



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

# FLORE

## Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

### **Opinione pubblica: un potere fragile. Introduzione alla comunicazione politica**

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

*Original Citation:*

Opinione pubblica: un potere fragile. Introduzione alla comunicazione politica / B. Baldi. - STAMPA. - (2006), pp. 1-162.

*Availability:*

This version is available at: 2158/356548 since: 2017-03-13T20:21:37Z

*Publisher:*

Edizioni dell'Orso

*Terms of use:*

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

*Publisher copyright claim:*

(Article begins on next page)



Lingua e Società - *Percorsi di Studio*

**Benedetta Baldi**

## **OPINIONE PUBBLICA:** *un potere fragile*

Introduzione alla comunicazione politica



Le dinamiche sottese alla formazione dell'opinione pubblica, gli attori coinvolti e le tecniche per rilevarla rivestono un'importanza cruciale in un momento in cui ci s'interroga sui destini della democrazia in una società sempre più globale. Il libro affronta, in una prospettiva interdisciplinare, la storia del concetto d'opinione pubblica con particolare attenzione al suo ruolo politico e sociale attuale. Il presente vede un'opinione pubblica alla quale ha accesso un numero più elevato di persone ma con minore potere d'influenza che in passato e un sistema informativo determinante per la selezione dei temi da trattare e dei criteri interpretativi. In questa prospettiva, il contrasto tra manipolazione e distorsione involontaria, che anima il dibattito tra i diversi autori, viene discusso criticamente analizzandone le implicazioni e la rilevanza in rapporto ai nuovi media che non sembrano in grado di coinvolgere le persone sulle questioni di loro interesse. Il tramonto delle ideologie ha proposto una politica che aderisce alle narrazioni dei media e una modalità più soggettiva dei cittadini di viverla che si realizza nella scelta personale dei temi e dei valori sui quali confrontarsi con la sfera pubblica. Del resto, anche il marketing elettorale si limita alla lettura dei sondaggi e non cerca d'intercettare le reali esigenze degli elettori la cui costante partecipazione al voto può essere vista come un'abitudine consolidata o il retaggio ideologico della famiglia o del contesto culturale d'origine. Queste considerazioni danno conto del fenomeno dell'informazione spettacolarizzata che indirizza l'attenzione dell'opinione pubblica verso l'evasione e il divertimento distraendola da tematiche più impegnate, di minore attrattiva mediatica. I salotti televisivi non favoriscono la riflessione individuale e la partecipazione collettiva limitandosi a promuovere i politici e a riferirne le posizioni e le idee. Nella società dell'informazione, i cittadini sono simili ai cavernicoli di Platone che, delle cose, percepiscono solo delle ombre riflesse, delle immagini filtrate; la realtà rimane fuori dal campo visivo e viene percepita, a volte deformata, attraverso i media.

**Benedetta Baldi** insegna Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa e Linguaggi della politica all'Università di Firenze. Ha condotto ricerche sul processo di formazione dell'opinione pubblica e sui linguaggi dell'economia, della politica e dei media. Tra le pubblicazioni recenti: *Fino a audience contraria* (a cura di, 2005); *I media e la formazione dell'opinione pubblica* (con L. M. Savoia, 2005); *Perché barbari? Lingua, comunicazione e identità nella società globale* (con L. M. Savoia, 2006); *Prospettive di educazione linguistica* (con L. M. Savoia, in stampa). Ha collaborato alla redazione delle voci Linguaggio e globalizzazione (con L. M. Savoia) e Glottodidattica per l'Enciclopedia Italiana Treccani.



€ 16,00

Benedetta Baldi

# Opinione pubblica: un potere fragile

## Introduzione alla comunicazione politica

prefazione di Leonardo M. Savoia e Gabriella Simoni



Edizioni dell'Orso  
Alessandria

Apertina:  
Francesco Hayez (Venezia 1791-Milano 1882), *Gli ultimi momenti del Doge Ma-*  
*rio Fallerio*



© 2006

Copyright by Edizioni dell'Orso s.r.l.  
via Rattazzi, 47 15100 Alessandria  
tel. 0131.252349 fax 0131.257567  
e-mail: edizionidellorso@libero.it  
<http://www.ediorso.it>

La realizzazione grafica della copertina è di Shpend Bengu  
Impaginazione a cura di Margherita I. Grasso

*È vietata la riproduzione, anche parziale, non autorizzata, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche a uso interno e didattico. L'illecito sarà penalmente perseguibile a norma dell'art. 171 della Legge n. 633 del 22.04.41*

ISBN 88-7694-922-4  
978-88-7694-922-7

Prefazi

0. Intro

1. Opin

1.1.

1.2.

1.3.

1.4.

2. Opin

2.1.

2.2.

3. Poli

4. Infor

5. Med

5.1.

5.2.

5

5

6. Atteg

6.1.

7. Effet

7.1.



## Sommarrio

Prefazione	p.	VII
0. Introduzione		1
1. Opinione pubblica e democrazia		3
1.1. Opinione pubblica: alcune definizioni		6
1.2. La partecipazione dei cittadini al processo politico nella prospettiva di Habermas e in quelle di Sartori e di Luhmann		11
1.3. I media tra manipolazione e distorsione involontaria		13
1.4. Linguaggio, comunicazione e controllo dell'opinione pubblica nel pensiero di Chomsky		19
2. Opinione pubblica e opinione di massa		23
2.1. Mercato di massa e pubblico di massa		26
2.2. Tipologie di collettività		30
3. Politica, giustizia e informazione		35
4. Informazione politica, leader d'opinione e opinione pubblica		38
5. <i>Mediazione</i>		42
5.1. <i>Agenda setting e agenda building</i>		45
5.2. <i>News values e newsmaking</i>		51
5.2.1. <i>L'agenda setting nel discorso politico</i>		53
5.2.2. <i>Effetti dei media sul comportamento di voto</i>		58
6. Atteggiamenti e opinioni		60
6.1. Effetti del consumo mediale sugli atteggiamenti e sulle opinioni		63
7. Effetti cumulativi dell'esposizione ai media		67
7.1. La televisione, mezzo privilegiato d'informazione politica		73

7.2. Dal modello pubblicistico-dialogico al modello mediatico: processi di <i>leaderizzazione</i>	79
8. Il discorso politico	85
8.1. La retorica al servizio della politica	89
8.2. Linguaggi, simboli e rituali della politica	94
8.2.1. Le lingue settoriali	104
8.3. Lo spettacolo della politica: il talk show	105
9. La misurazione dell'opinione pubblica	109
9.1. Con la pubblicazione del sondaggio, l'elettorato s'influenza da sé	113
10. Opinione pubblica e nuove tecnologie al servizio di una società globalizzata	118
11. L'attualità e il futuro dei media	124
11.1. Conclusioni	130
Appendice	
Dati sul consumo dei <i>media</i> in Italia	133
Riferimenti bibliografici	148







# Opinione pubblica: un potere fragile

## *Introduzione alla comunicazione politica*

'Parlare con precisione di opinione pubblica è  
impegno non dissimile dall'avere a che fare  
con lo Spirito Santo' (Key 1961:8)

**Benedetta Baldi**

*Università di Firenze*

Prefazione

0. Introduzione

1. Opinione pubblica e democrazia

1.1. Opinione pubblica: alcune definizioni

1.2. La partecipazione dei cittadini al processo politico nella prospettiva di Habermas e in quelle di Sartori e di Luhmann

1.3. I media tra manipolazione e distorsione involontaria

1.4. Linguaggio, comunicazione e controllo dell'opinione pubblica nel pensiero di Chomsky

2. Opinione pubblica e opinione di massa

2.1. Mercato di massa e pubblico di massa

2.2. Tipologie di collettività

3. Politica, giustizia e informazione

4. Informazione politica, leader d'opinione e opinione pubblica

5. *Mediazione*

5.1. *Agenda setting* e *agenda building*

5.2. *News values* e *newsmaking*

5.2.1. L'*agenda setting* nel discorso politico

5.2.2. Effetti dei media sul comportamento di voto

6. Atteggiamenti e opinioni

6.1. Effetti del consumo mediale sugli atteggiamenti e sulle opinioni

7. Effetti cumulativi dell'esposizione ai media

7.1. La televisione, mezzo privilegiato d'informazione politica

7.2. Dal modello pubblicistico-dialogico al modello mediatico: processi di *leaderizzazione*

8. Il discorso politico

8.1. La retorica al servizio della politica

8.2. Linguaggi, simboli e rituali della politica

8.2.1. Le lingue settoriali

8.3. Lo spettacolo della politica: il talk show

9. La misurazione dell'opinione pubblica

9.1. Con la pubblicazione del sondaggio, l'elettorato s'influenza da sé

10. Opinione pubblica e nuove tecnologie al servizio di una società globalizzata

11. L'attualità e il futuro dei media

11.1. Conclusioni

APPENDICE Dati sul consumo dei media in Italia

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

## Prefazione

*Leonardo M. Savoia e Gabriella Simoni*

Sarà possibile che filosofia e politica prima o poi coincidano, come auspica Platone, oppure, come teme Leibniz, gli esseri umani saranno sempre soggetti a quella specie di follia che li spinge a distorcere il loro modo di ragionare sotto l'influenza dei sentimenti, delle passioni e delle credenze ereditate dalla tradizione? Tra questi due poli si dipanano gli argomenti trattati in un libro per molti aspetti originale, che mette a frutto una linea di ricerca sviluppata in questi ultimi anni da Benedetta Baldi volta all'approfondimento e all'analisi di tematiche complesse e insieme attuali, quali il rapporto tra media e informazione, la natura dell'informazione televisiva e il ruolo dei nuovi media, i meccanismi del linguaggio e della comunicazione politica. Ma, all'interno di questa prospettiva, questo libro entra nel vivo di un punto specifico, che è un po' il cuore della riflessione con cui la sociologia della politica e la teoria della comunicazione hanno guardato alla questione generale dell'informazione nella società moderna, cioè le condizioni che guidano la formazione dell'opinione pubblica. Nel condurci attraverso il pensiero di autori e di pensatori di epoche diverse, l'autrice mette in luce 'le dinamiche sottese alla formazione dell'opinione pubblica, gli attori coinvolti e le tecniche per rilevarla' sottolineandone l'importanza in rapporto alla natura stessa della democrazia 'in una società sempre più globale'.

La nozione di opinione pubblica è legata alla nascita dello stato moderno, cioè di collettività basate sull'organizzazione dei processi socio-economici e la rappresentanza del consenso ('governo di opinione'), e, almeno nel caso delle democrazie, sulla legittimazione per mezzo di procedure di scelta da parte dei cittadini ('governo consentito'). L'opinione pubblica però non è un'entità immediatamente determinata da una sorta di processo naturale; al contrario, come mostra Benedetta Baldi, l'opinione prevalente nella società è il frutto di un processo interpretativo del mondo reale e delle informazioni disponibili da parte delle singole persone. Il suo punto di partenza si trova nel sistema concettuale della cultura di una società particolare e nelle idee sviluppate dall'interazione con la realtà o con le informazioni accessibili all'individuo. L'informazione gioca quindi un ruolo fondamentale nel creare o fissare sia le opinioni dei singoli sia l'opinione pubblica, intesa anche solo come minimo comune denominatore del flusso di orientamenti e atteggiamenti che si determinano nella società.

Le opinioni sono fatte di 'immagini', come suggerisce la fine intuizione di uno dei primi studiosi della moderna comunicazione, Walter Lippmann, ripreso con opportuna e premurosa attenzione dall'autrice. Un caso emblematico è rappresentato dall'idea di comunità nazionale, che quando si afferma nel secondo '800 è una costruzione concettuale, un'immagine mentale, fatta propria da larghe correnti di pensiero e da interi gruppi sociali. La corrispondenza di tali immagini mentali con il mondo esterno non è automatica. Proprio Lippmann assegna alla stampa il compito di metterle in relazione con gli avvenimenti reali, vedendo in questo meccanismo la necessaria garanzia per un buon funzionamento di un sistema rappresentativo. A questo proposito si aprono i numerosi punti che vengono esaminati in questo libro: il rapporto tra verità, cioè fatti del mondo reale, e informazione, e in ultima analisi tra verità, opinione dei singoli e opinione pubblica; la disponibilità e la comprensione delle informazioni riportate dai giornali e dai mezzi di comunicazione tecnologici, come la televisione e più recentemente internet; i meccanismi di formazione dell'opinione pubblica, vista come strumento di consenso rispetto ai poteri politici ed economici. Uno dei punti più delicati è proprio quello dell'accesso all'informazione, se, come osserva Benedetta Baldi, nella realtà attuale 'all'opinione pubblica ha accesso un numero più elevato di persone ma con minore potere d'influenza che in passato' mentre il sistema informativo è sempre più 'determinante per la selezione dei temi da trattare e dei criteri interpretativi'. Il dibattito sui diversi modi di concepire l'influenza che i media esercitano sulle opinioni delle persone, come manipolazione o come distorsione involontaria, diviene perciò un passaggio centrale nell'economia del libro, che esamina con approfondita riflessione e ricchezza di dati i diversi aspetti della comunicazione politica e del suo linguaggio. In particolare, il linguaggio politico

ha un ruolo centrale nel formarsi dell'opinione pubblica proprio in quanto coincide, in ultima istanza, col linguaggio del potere. La televisione ne è ormai lo strumento fondamentale di diffusione e di accesso.

Si aprono su questo punto alcune questioni di attualità immediata, sulle quali si è molto discusso negli ultimi anni, come la natura del linguaggio televisivo e la sua possibile influenza non solo sulle opinioni ma anche sul modo di ragionare delle persone. Infatti, la spettacolarizzazione dei contenuti, in particolare di quelli della politica, determinata dalla televisione, potrebbe avere come contraltare la loro banalizzazione, riducendoli a un miscuglio di slogan e di sensazioni privi di una sufficiente organizzazione concettuale. Si ripropone insomma la considerazione di che cosa sia un'informazione corretta e veritiera e se la televisione sia in grado di garantirla. Un'analisi del linguaggio televisivo e delle sue caratteristiche portano a concludere che la televisione non è un mezzo di costruzione di conoscenza, nel senso che non può sostituirsi all'esperienza diretta o a una diretta elaborazione cognitiva dei fatti da parte dell'individuo. Sa catturare invece l'attenzione e far vedere mondi di cui lo spettatore era fino a quel momento ignaro; più in generale la tv può essere avvicinata ad un contenitore di immagini e idee dal quale sarà lo spettatore a dover scegliere per arrivare alle sue generalizzazioni. Le difficoltà di accedere e di saper dominare e interpretare il linguaggio televisivo e in generale i contenuti trasmessi emerge quindi con evidenza. Proprio perché il pubblico più colto ha altre fonti di informazione e altri modi per analizzarla, esiste il rischio che l'informazione veloce e semplificata fornita dalla televisione finisca per funzionare in maniera discriminatoria e si identifichi sostanzialmente con un mezzo di propaganda e di influenza dell'opinione pubblica.

Peraltro, la spettacolarizzazione della politica non può essere collegata alla sola televisione. Benedetta Baldi analizza con risultati interessanti l'affermarsi di modelli di comunicazione politica basati sull'identificazione con il *leader* e sul ricorso a un linguaggio, orale o scritto, basato su slogan e sul richiamo alle componenti emozionali delle persone, che trovano nei *talk show* televisivi una scenografia naturale piuttosto che un fattore di sostanziale cambiamento. Del resto, è il comunicare stesso che coinvolge comunque il ricorso a mezzi espressivi e a fattori emotivi e psicologici ben più comprensivi dello scambio di enunciati linguistici. In questo senso il linguaggio televisivo si offre come un particolare modo di comunicare, con proprie regole e una sua efficacia. Invece di demonizzare quello che appassiona le persone, sembra più ragionevole utilizzare i meccanismi sottesi a queste nuove passioni e a questi nuovi linguaggi senza derogare sui contenuti. Non solo, bisogna ricordarsi che la realtà è sempre più complessa della sua rappresentazione e che raccontare la verità significa operare una scelta; con la tv non è possibile esaurire i contenuti del mondo reale ma si possono semplicemente evocare.

Anzi, la realtà è anche sempre diversa dalla sua narrazione, sia che questa si basi sull'espressione linguistica sia che ricorra all'immagine, al suono o ad altri mezzi di rappresentazione. Questa osservazione rinvia non soltanto alla questione generale della vaghezza che caratterizza le proprietà semantiche di qualsiasi messaggio, ma anche al fatto che ogni immagine, ogni rappresentazione costituisce in sé un evento diverso da quello a cui si riferisce. L'interpretazione è il passaggio decisivo; è importante quindi che le persone siano dotate di strumenti interpretativi sufficienti a comprendere e a orientarle nel ginepraio dell'informazione, televisiva, in linea o stampata. Ma allora il formarsi dell'opinione pubblica è davvero un momento delicato e cruciale se si vuole attribuire un qualche senso al termine democrazia, e implica una società attenta alle esigenze formative degli individui. Nello stesso tempo il dilemma dal quale siamo partiti in questa prefazione, citando Platone e Leibniz, acquista un valore tutt'altro che accademico. E su questi diversi aspetti di una questione tanto concettualmente intricata quanto sensibile al mondo attuale ci conduce con lucida ispirazione e profondità di analisi la nostra autrice.

## **0. Introduzione**

L'opinione pubblica come prodotto dello stato moderno e della democrazia è, oggi più di sempre, in una società complicata e plurale come la nostra, tema di grande importanza. Il

fenomeno della globalizzazione impone, infatti, di rivisitare in termini critici i destini possibili per la democrazia stessa; in questa prospettiva, la libera espressione delle proprie idee unite ai principi di eguaglianza e di tolleranza tra gli individui rappresentano una condizione irrinunciabile affinché abbia ancora senso parlare di democrazia in uno stato moderno.

Il nesso costitutivo tra opinione pubblica e democrazia è di solare evidenza: la prima è il fondamento sostantivo e operativo della seconda. Quando asseriamo che la democrazia si fonda sulla sovranità popolare ne indichiamo soltanto, o comunque soprattutto, il principio di legittimazione. [...] Per essere in qualche modo sovrano il popolo deve [...] possedere ed esprimere un 'contenuto': e l'opinione pubblica è appunto il contenuto che dà sostanza e operatività alla sovranità popolare. (Sartori 1995:180)

In questa considerazione Sartori (1995:180,181) implica due definizioni della democrazia, la prima attinente al 'governo di opinione', la seconda al 'governo consentito'. In altre parole, il governo di opinione domanda il consenso dell'opinione pubblica mentre il governo consentito è da questa legittimato. Le società occidentali tardomoderne si connotano per il fatto di avere, da un lato, gli istituti di democrazia rappresentativa e, dall'altro, l'economia di mercato. In questa che i sociologi amano definire 'società dell'informazione' convivono almeno tre gruppi di potere: quello rappresentato dalle associazioni – intendendo in questo raggruppamento il partito politico, il sindacato, ma anche il movimento culturale - quello dei media e, non ultimo, quello dei cosiddetti capitalisti. Il primo gruppo di potere, naturalmente con diverso grado di formalizzazione, può, in questa sua veste, più facilmente negoziare con il decisore istituzionale e può, al contempo, esercitare pressione sull'opinione pubblica per mezzo di campagne. In questo momento storico, i partiti politici risultano essere in crisi di 'legittimità associativa' e questo lo si ravvisa maggiormente laddove il sistema elettorale è di matrice maggioritaria o bipartitica. Il partito politico, in questi sistemi, dovendo rappresentare un elettorato con interessi differenti, rinuncia, di fatto, a una politica strategica fondata sulla sintesi di grandi valori per abbracciare una politica parcellizzata in tanti punti. Non è una novità il fatto che di fronte a un provvedimento legislativo si faccia fatica a conoscere il risultato basandosi su macro gruppi di voti e si debba invece rimandare la soluzione al lavoro di lobbying. Il secondo gruppo di potere, quello dei media, ci conduce a riflettere su un punto di vista noto e sempre dibattuto riguardo al fatto che una democrazia moderna o è in grado di 'governare' i media o è 'governata' da questi. Ricerche di mercato segnalano che più dell'85% degli italiani guarda la televisione tutti i giorni; in questo senso, è facile intuire la dinamica che si innesca tra il potere politico e il mito di un mezzo con una cassa di risonanza diretta e plebiscitaria. Il politico privilegia il mezzo televisivo rispetto a quello a stampa in quanto supera, per molti aspetti, la mediazione del giornalista per rivolgersi direttamente all'ascoltatore. Il politico sembra affermare, così, la propria appartenenza al mondo dello spettacolo e, quindi, al mondo della rappresentazione al punto da domandarsi se è lui ad usare la televisione o viceversa.

Due importanti strumenti per conoscere cosa pensano le persone sono indubbiamente forniti dalle ricerche di mercato e dai sondaggi anche se sono visti con diffidenza allorché trattano di temi politici. È vero, d'altra parte, che solo con le elezioni ed i referendum si dà voce all'elettorato poiché non avrebbe senso chiamare al voto i cittadini per prendere decisioni per le quali si sono già espressi attraverso la scelta dei propri rappresentanti. Oltre al costo per effettuare i sondaggi, le maggiori perplessità sull'uso di questo metodo per scopi politici sono state espresse dopo le elezioni vinte da Berlusconi, nell'aprile del '94; in quest'occasione, l'Italia ha scoperto nel sondaggio demoscopico uno straordinario strumento politico.

L'ultimo gruppo di potere individuato, quello delle 'grandi ricchezze', trova giustificazione alla sua collocazione accanto al potere associativo e a quello mediale, in virtù della considerazione che il potere dei capitalisti ha sempre cercato di condizionare gli interventi e le scelte del 'decisore' politico e, di conseguenza, delle istituzioni. La capacità d'influenzare il potere per mezzo delle risorse di questi soggetti economici è senza dubbio fonte di maggiori attenzioni laddove queste ricchezze risultino di provenienza mediale come nel caso di Fininvest e Publitalia.



Il passato ha visto un sistema partitico ideologicamente forte, un sistema di media debole e la grande ricchezza vittima e, al contempo, carnefice del potere dei partiti. La realtà di oggi propone un panorama differente nel quale si esprime la rivincita dei mezzi di comunicazione di massa, la delegittimazione dei partiti, che spinge gli attori a forme sempre più esasperate di autonomia e di personalizzazione, e la ‘discesa in campo’ dei capitalisti. Sartori (1995:193) opera una distinzione tra opinione *del* pubblico propria delle democrazie e opinione *nel* pubblico propria dei totalitarismi; l’opinione pubblica ‘si caratterizza come tale in quanto alimentata da un flusso di informazioni sulla cosa pubblica.’ Il flusso d’informazioni tende verso la completezza e l’obiettività anche se ‘[n]on si pretende, ovviamente, che questi requisiti vengano soddisfatti da ciascuna voce.’ In questa prospettiva ‘[è] la polifonia che dà relativa completezza; ed è il policentrismo che corregge, nell’insieme, la soggettività, unilateralità o anche falsità dei messaggi delle singole fonti.’

Importa altresì ricordare che la libertà di pensiero ci è cara in quanto ci è caro, diciamo pure, il miraggio della Verità [...]. Questo miraggio alimenta, tra l’altro, un’etica professionale dei trasmettitori di informazioni. Solo piccoli gruppi intensamente ideologizzati coltivano, nell’Occidente, il culto della menzogna; nei più vige un’intima ripugnanza per il messaggio patentemente falso, patentemente distorto. E dunque si può legittimamente parlare di un’informazione che è, nelle democrazie occidentali, relativamente completa e relativamente obiettiva. (Sartori 1995:193)

### **1. Opinione pubblica e democrazia**

Agli albori del XX secolo, l’opinione pubblica è vissuta come un contributo collettivo che oltrepassa le opinioni dei singoli e l’aggregazione di queste perché è il frutto dell’influenza reciproca tipica dell’attività cooperativa. In questo senso, l’opinione pubblica è intesa, olisticamente, come ‘superindividuale’ e tende ad allontanarsi dall’idea di somma di opinioni dei singoli nel pubblico per giungere all’opinione del pubblico. Naturalmente, il modo di leggere l’opinione pubblica rispecchia il sentire del momento storico nel quale opera e grande attenzione viene riservata allo studio del comportamento delle differenti collettività (cfr. par. 3.2) L’idea di opinione pubblica nasce gemella all’idea di democrazia che vede il popolo come depositario e protagonista, seppure mediato, del governo dello stato.

È comunemente accettato che l’opinione pubblica è una invenzione delle democrazie parlamentari moderne; essa è legata storicamente alla scomparsa dell’arbitrio e del potere assoluto. Quando gli attori hanno fatto appello al tribunale ‘pubblico’, la nozione di pubblico si è messa allora a funzionare come base di un nuovo sistema di autorità. (Lazar 1995:10)

Grossi (2004:21,22) osserva che ‘[s]e, storicamente, l’idea moderna di democrazia sembra svilupparsi in stretta connessione con la genesi dell’opinione pubblica come fondamento della democrazia stessa – l’appello al “tribunale dell’opinione pubblica” come spartiacque di una nuova concezione del governo e della partecipazione sociale fondata non sulla forza ma sul consenso e la legittimazione –, più complesso e controverso è apparso il rapporto tra queste due dimensioni: non solo per il diverso modo di intendere l’opinione in sé [...] ma anche per il ruolo ad essa concretamente assegnato nel gioco democratico’. In questa prospettiva, l’opinione pubblica, sia che la s’intenda ‘come entità collettiva, come processo, come istituzione immateriale, come ambito simbolico, come riferimento normativo’, e che la si osservi dalla prospettiva di differenti discipline, ha con la democrazia un legame complicato che presta il fianco a numerose contraddizioni. Del resto, lo scenario all’interno del quale opera oggi l’opinione pubblica è notevolmente cambiato rispetto a quello del XVIII secolo parallelamente ai cambiamenti sociali avvenuti anche in seno alla democrazia. Se, nel suo significato originale, la democrazia ha come referente privilegiato la polis e fino alla Rivoluzione francese coincide con l’ideale di repubblica, la democrazia moderna si organizza in uno stato territoriale esteso a grandi collettività. Il governo della *res publica*, necessita, pertanto, di un ripensamento anche nei termini quantitativi oltre che di qualità. Nell’oggettiva impossibilità per i cittadini di avere accesso diretto alla gestione degli interessi pubblici, si delinea l’idea di una democrazia indiretta e di un’assemblea rappresentativa demandata a sistemi elettorali legati a strutture costituzionali.

Gli impegni che ci legano al corpo sociale sono obbligatori solo perché sono reciproci, e la natura loro è tale che nell'ademperli non si può prestare la propria opera ad altri, senza prestarla contemporaneamente per sé. (Rousseau 1962,II:4)

Rousseau ([1762];1962) ha in mente una società non borghese e profondamente politica nella quale la sfera privata non trova posto e la volontà comune non risulta dal concorso di interessi privati. Per Rousseau ([1762];1962,II,12:121) l'istinto dell'umanità protende per la volontà generale a garanzia di uno stato di società; uno stato nel quale lo spirito che anima la costituzione non è inciso nel marmo ma nel cuore e nella sensibilità delle persone, ovvero nell'*opinion* 'parlo delle usanze, dei costumi e specialmente della opinione popolare'. Per la tutela del bene comune è sufficiente il buon senso.

Gli uomini semplici, anzi ingenui, sarebbero solo irritati dalle finezze politiche della discussione pubblica; i lunghi dibattiti darebbero impulso a interessi particolari. Rousseau contrappone all'unanime concordia delle assemblee le pericolose obiezioni degli abili oratori. La *volonté générale* è più un consenso dei cuori che degli argomenti. La società meglio governata è quella in cui le leggi (*lois*) corrispondono senz'altro ai costumi radicati (*opinions*). La semplicità dei costumi evita le discussioni spinose (*discussions épineuses*). [...] Rousseau differenzia decisamente l'opinione dei semplici costumi e delle anime buone. (Habermas 2005:113)

Per Rousseau ([1762];1962,IV,7:210) '[l']opinione pubblica è una specie di legge di cui è ministro il censore' e (ibidem,II,7:105) '[c]hi giudica dei costumi giudica dell'onore e chi giudica dell'onore prende la sua legge dall'opinione'.

L'idea di un plebiscito permanente si presenta a Rousseau nel modello della *polis* greca dove il popolo era radunato in piazza pressoché ininterrottamente; così anche agli occhi di Rousseau la *place publique* appare come il fondamento della costituzione. È da qui, cioè dai cittadini raccolti per acclamare, che l'*opinion publique* deriva il suo attributo, e non dal pubblico dibattito di un *public éclairé*. (Habermas 2005:114)

Rousseau ([1762];1962) interpreta la democrazia come indipendente dalla discussione pubblica data l'impossibilità per il popolo di stare sempre riunito in assemblea. Si profila, in questo modo, la democrazia indiretta e la necessità di stabilire le modalità attraverso le quali regolare i rapporti di autonomia o di dipendenza tra la sfera della società civile e la sfera della società politica. Il dibattito intorno alla democrazia moderna può essere ricondotto alla questione se sia vera democrazia quella che richiede alle persone di alienare la propria libertà in favore dell'interesse pubblico. Di conseguenza a queste considerazioni risulta centrale l'attenzione riservata ai temi della libertà e dell'uguaglianza e alle rispettive declinazioni in senso liberale di democrazia come poliarchia o, in senso socialista, di democrazia come autogoverno. Dal concorso tra l'ideale di libertà e quello di democrazia si originano le liberaldemocrazie. Per Mill ([1859];1977) e Tocqueville ([1835];1962) un regime democratico deve principalmente rifuggire dalla 'tirannide della maggioranza' attraverso la sostituzione di chi esercita il potere per diritto ereditario o di conquista, con chi viene scelto - attraverso lo strumento democratico dell'elezione - dal popolo.

Questa prospettiva tende a far coincidere l'opinione pubblica con la legittimazione elettorale che include un atteggiamento volto a mantenere acriticamente il consenso popolare. Il rischio è che i sondaggi d'opinione vengano interpretati come opinione pubblica in senso stretto non tenendo conto delle dinamiche di consenso e del grado di interiorizzazione del pubblico sottoposto al condizionamento dei media. Engel & Lang (1983) operano, a questo proposito, la distinzione tra opinione maggioritaria e opinione dominante intendendo la prima come l'espressione di pensieri deboli e la seconda di convinzioni forti, radicate nel profondo. Ne discende una differenza nel grado d'intensità delle idee esibite e un differente peso e forza delle opinioni. Matteucci (1997:183) nota la preoccupazione dei liberali che 'l'opinione pubblica non fosse più così tanto incorruttibile, come aveva creduto prima [e che] il pericolo di corruzione [non venisse] tanto dal governo quanto dalla società civile stessa, attraverso il dispotismo della maggioranza o il conformismo di massa'. Le profonde revisioni ideologiche che interessano il periodo compreso tra il XIX e il XX secolo conducono ad un progressivo ripensamento del sistema capitalistico nel senso di una democrazia liberale. Si ricerca, così,

nella socialdemocrazia e nelle sue differenti espressioni, l'equilibrio tra le istanze democratiche della tradizione liberale e le nuove pulsioni dei movimenti operai sostenute dal socialismo. La democratizzazione dei sistemi politici contemporanei fotografa il passaggio dalla democrazia limitata espressa dallo stato liberale alla democrazia diffusa propria dello stato sociale. Nella prospettiva di una generalizzazione storica, il processo di democratizzazione viene scandito dal passaggio da un sistema in grado di garantire i diritti di libertà personale ad un sistema che si esprime attraverso il suffragio universale per giungere alla legittimazione delle pari opportunità. In questo senso, la transizione avviene da un regime di cittadinanza civile ad uno di cittadinanza politica fino ad arrivare ad un regime di cittadinanza sociale.

### 1.1. Opinione pubblica: alcune definizioni

Sartori (1995:177,178) sottolinea come, anche se la dizione 'opinione pubblica' viene fatta risalire alla metà del secolo XVIII, la 'cosa è sempre esistita seppur sotto altri nomi: la *vox populi* del tardo Impero romano, il *consensus* della dottrina medioevale, la "pubblica voce" e "pubblica fama" di Machiavelli'. Locke ([1690];1982) individua tre tipologie di leggi che governano la società, ovvero quella divina, quella civile o mondana e quella del costume o della reputazione o, ancora, dell'opinione; in particolare introduce, accanto alle leggi civile e divina, una 'legge di opinione e di reputazione'. Alcuni autori hanno fatto coincidere il concetto di opinione pubblica con lo 'spirito' di Montesquieu (1748) e la 'volontà generale' di Rousseau (1762); altri hanno riscontrato affinità tra il concetto di pubblica opinione e quello di anima o spirito del popolo dei romantici - *Volksseele* o *Volksgeist* (cfr. Bauer 1914).

L'opinione pubblica rappresenta, fondamentalmente, un fenomeno di comunicazione (cfr. Price 2004) non essendo possibile individuarne direttamente gli effetti e le implicazioni nel campo della politica come avviene per i gruppi di pressione o per i partiti. Il dibattito si anima riguardo all'importanza ed al ruolo dell'opinione pubblica per la politica e la società che per molti rappresenta una presenza insostituibile mentre per altri un semplice costrutto mentale senza alcuna ricaduta pratica.

L'opinione pubblica rappresenta per Wolton (1989:34) 'una forma temporanea e imperfetta dell'elettorato' che, fotografata nei sondaggi e nelle rilevazioni, si propone come un'entità al contempo invisibile e presente che si distingue dalle manifestazioni concrete degli attori della scena politica ma ne determina gli indirizzi. La società si colloca in uno spazio incluso tra la sfera privata e quella pubblica dello stato; la fine della società di tipo corporativo e il declino della società di stampo feudale hanno determinato l'idea di uguaglianza degli individui di fronte alla legge. La nascita dello stato moderno si è, in pratica, accompagnata a quella dell'opinione pubblica alla quale ha contribuito, inoltre, in modo sostanziale, la pubblicità data agli atti di governo databile intorno alla prima rivoluzione inglese. Il processo di formazione dell'opinione pubblica e il determinarsi di nuove condizioni proprie dello stato moderno sono state, comunque, possibili per la diffusione di prodotti, come la stampa, e di abitudini culturali. Il nuovo spazio pubblico si origina per presa di coscienza di un'opinione illuminata in grado di discutere e argomentare la sfera del potere, quindi lo stato. Lo spazio in cui le singole sfere private interagiscono diviene lo spazio pubblico inteso come spazio all'interno del quale vengono negoziate istanze differenti per ricondurle alla morale dell'interesse generale e non più subordinato a interessi particolari legati al ceto sociale. Privitera (2001:7,8) nota come per Habermas 'la sfera pubblica va intesa, kantianamente, come il luogo dell'uso pubblico della ragione, ossia un contesto sociale dove i cittadini, comunicando pubblicamente l'uno con l'altro, possono convincere o essere convinti, o maturare insieme nuove opinioni'. La stampa, da un lato, e la letteratura, il teatro, i club, i gabinetti, i circoli e i caffè, dall'altro, forniscono ai cittadini borghesi l'opportunità di discussione e dialogo inediti per l'epoca e capaci di generare un nuovo spazio pubblico, un nuovo spirito pubblico, una nuova, pubblica, opinione.

Quando Steele e Addison nel 1709 pubblicarono il primo numero del 'Tatler', i caffè erano ormai già così numerosi, i circoli di frequentatori abituali già così estesi, che il collegamento di questi molteplici ambienti poteva essere ormai assicurato soltanto da un giornale. Allo stesso tempo la nuova rivista è così intimamente intessuta alla

vita dei caffè, che si è potuta ricostruire quest'ultima persino da ogni singolo numero. [...] Anche la forma dialogica che molti articoli conservano, attesta la vicinanza alla parola parlata. La stessa discussione viene fatta proseguire previo trasferimento di un diverso medium per rientrare nuovamente, attraverso la lettura, nel suo originario medium colloquiale. (Habermas 2005:51)

Mancini (2002:16) nota che '[a]ll'idea di *free market place of goods* corrisponde, con la nascente sfera pubblica borghese, di cui i primi giornali sono parte essenziale, l'idea di *free market place of ideas*: libera circolazione delle merci ma anche delle idee [...]'. Già nella seconda metà del 1600 si iniziano a vedere i primi segnali di movimenti che condurranno alla formazione dell'opinione pubblica borghese o, come la definisce Habermas (2005:61), della 'sfera pubblica letteraria'. La circolazione dei giornali unita al forte impegno nella società civile consentono alla borghesia di rivendicare il diritto, se non di controllo, quantomeno di critica al comportamento dei governanti. In questo senso, ai limitati poteri politici, si oppongono ambizioni civili e tensioni culturali molto forti. Del resto, il carattere principale nella sfera dell'opinione pubblica è rappresentato dalla riflessione e dall'argomentazione razionale.

Nella sfera pubblica borghese si sviluppa una coscienza politica che, in opposizione al potere assoluto, rivendica e articola il concetto di leggi generali e astratte e infine impara ad affermare se stessa, in quanto opinione pubblica, come unica fonte legittima di queste leggi. Nel corso del XVIII secolo l'opinione pubblica rivendicherà la competenza legislativa per quelle norme che proprio ad essa sono debitrice del loro concetto polemico-razionalistico. (Habermas 2005:63)

Per Habermas (2005) i cittadini risultano i depositari dei processi democratici ovvero della gestione e del controllo sul potere, della tutela della volontà del popolo, nonché dell'opinione pubblica. La visione democratica rispetto al dibattito pubblico tra stato e cittadini risiede nelle idee illuministe e nel ruolo di primo piano di un'opinione pubblica informata e critica in grado di mettere in atto una partecipazione consapevole. Complesse e articolate, oltre che contraddittorie, si sono mostrate le posizioni di pensatori e critici in merito al controllo esercitato dall'opinione pubblica sul potere dello stato. Molti autori liberali hanno individuato nella stampa e nella pubblicità data agli atti amministrativi, parlamentari e di governo, un contributo sufficiente al formarsi di una corretta opinione pubblica. Per Comte ([1830-42];1967), occorre andare oltre i successi rivendicati dallo spirito critico illuminista e diffondere il sapere scientifico alle classi popolari. Comte ([1830-42];1967) non intende naturalmente cedere alle pressioni dell'opinione popolare ma rivendica la necessità di fare in modo che non si determini una nuova gerarchia di rango declinata nelle forme del sapere illuminato e del pregiudizio popolare. In questa prospettiva, immagina non un'opinione popolare bensì una ragione pubblica frutto del dialogo tra la pragmaticità del sapere proletario e l'astrazione morale illuminata del sapere scientifico. Si tratta, in sostanza, nella visione di Comte ([1830-42];1967), della necessità di fare in modo che le preziose e illuminate argomentazioni non diventino terreno per uno sterile dibattito tra illuminati ma trovino presto applicazione per merito della concreta saggezza popolare. Hegel ([1821];1978), contrariamente a Comte ([1830-42];1967), ha dell'opinione pubblica un giudizio negativo, frutto della considerazione dell'estrema volubilità, contraddittorietà, astrazione e accidentalità che le sono proprie.

La libertà formale, soggettiva, per cui i singoli, in quanto tali, hanno e manifestano il giudizio, l'opinione e il consiglio loro propri, sugli affari generali, ha la sua manifestazione nell'insieme, che si chiama *opinione pubblica*. L'universale in sé e per sé, il *sostanziale* e il *vero* è legato qui al suo opposto, a ciò che è per sé *caratteristica e particolarità dell'opinione* dei molti; quest'esistenza è, quindi, la contraddizione esistente di se stessa, la conoscenza come *parvenza*; l'essenzialità tanto immediata, quanto è l'inessenzialità. (Hegel [1821];1978:§ 316)

Per Hegel ([1821];1978), l'opinione pubblica non è in grado di assurgere al ruolo di demiurgo in quanto disorganizzata e declinata nelle mobili e volubili forme determinate dall'incontro accidentale e caduco di una moltitudine di visioni e prospettive singole.

Quindi, l'opinione pubblica contiene in sé gli eterni principi sostanziali della giustizia, la vera materia e il risultato di tutta la costituzione, di tutta la legislazione e della situazione del tutto generale, nella forma di *sano intelletto*

*umano*, in quanto presupposto etico, penetrante attraverso tutti, in aspetto di convinzioni; così come contiene i veri bisogni e le rette tendenze della realtà. Nello stesso tempo, come quest'interiorità si presenta alla coscienza e perviene alla rappresentazione in norme universali, parte per sé, parte in aiuto del raziocinio concreto sugli avvenimenti, disposizioni e rapporti dello Stato e sui bisogni sentiti; così, si presenta tutta l'accidentalità dell'opinare, la sua ignoranza e il suo pervertimento, la sua falsa conoscenza e il suo falso giudizio. (Hegel [1821];1978:§317)

Hegel ([1821];1978), individua nello stato l'unica possibilità per non vedere perduti i contributi preziosi di un'opinione pubblica illuminata ma incapace di organizzarsi ed elevarsi a ragione pubblica.

La libertà della partecipazione pubblica [...] l'appagamento di quello stimolo pungente, di dire e d'aver detto la propria opinione, ha la sua diretta garanzia nelle leggi giuridiche e nelle ordinanze che, in parte, impediscono le sue intemperanze, e, in parte, le puniscono coi mezzi di polizia; ma la garanzia indiretta nell'incapacità di nuocere, che è fondata particolarmente nella razionalità della costituzione, nella stabilità del governo e poi, anche, nella pubblicità delle assemblee delle classi [...] ma, inoltre, ha tale garanzia nell'indifferenza e nel disprezzo, verso il discorso superficiale e astioso, al quale quel parlare necessariamente tosto si degrada. (Hegel [1821];1978:§319)

In questo senso, Hegel ([1821];1978) individua lo stato come filtro e raccordo tra le intemperanze delle opinioni dei singoli e la funzione delle istituzioni statali nella prospettiva di vedere realizzati gli interessi della società civile intesa olisticamente come qualcosa di superiore rispetto alla somma dei bisogni e delle aspirazioni dei singoli. Hegel ([1821];1978) riconosce allo stato un ruolo di primo piano nel determinare lo sviluppo storico mentre per Gramsci (1947), Marx e Engels ([1845];1967) è la società civile che 'rappresenta il momento attivo e positivo dello sviluppo storico. [...] [I]n Marx questo momento attivo è strutturale, in Gramsci sovrastrutturale' (Bobbio 1990:49). Queste considerazioni non devono indurre a pensare che il pensiero di Gramsci tragga ispirazione rispetto al concetto di società civile da Marx, bensì da Hegel. Gramsci (1975:703) parla di società civile 'nel senso di egemonia politica e culturale di un gruppo sociale sull'intera società come contenuto etico dello Stato'. In altre parole, Gramsci interpreta la società civile nel senso hegeliano di una società all'interno della quale le istituzioni, inclusive della famiglia, costituiscono la 'base stabile dello Stato' e 'le pietre angolari della libertà pubblica, poiché, in esse, esiste la libertà particolare realizzata e razionale e, quindi, in esse stesse, esiste in sé l'unione della libertà e della necessità' (Hegel [1821];1978:§265). Per Gramsci, le corporazioni, attraverso l'organizzazione di istanze e interessi diversi, pongono le basi per la costituzione dello stato. In questo senso, mentre per Marx, la società civile si determina attraverso il sistema dei bisogni e dell'economia politica, per Gramsci e per Hegel la si realizza attraverso le istituzioni che lo regolano.

Lo stato è la realtà della libertà concreta; ma la *libertà concreta* consiste nel fatto che l'individualità personale, e gl'interessi particolari di essa, hanno tanto il loro pieno *sviluppo* e il *riconoscimento del loro pieno diritto* per sé (nel sistema della famiglia e della società civile) quanto, in parte, con sapere e volontà, riconoscono il medesimo, cioè in quanto loro particolare spirito sostanziale, e sono atti al medesimo, in quanto loro scopo finale; così che né l'universale ha valore ed è compiuto senza l'interesse, il sapere e il volere particolare, né gli individui vivono come persone private semplicemente per quest'ultimo, e, senza che vogliano, in pari tempo, nel e per l'universale, e abbiano un'attività cosciente di questo fine. Il principio degli Stati moderni ha quest'immensa forza e profondità: lasciare che il principio della soggettività si porti a compimento in estremo autonomo della particolarità personale, e, insieme, riportarlo all'unità sostanziale, e, così, mantenere questa in esso medesimo. (Hegel [1821];1978:§260)

Per Gans (1978:§316) '[l]a pubblica opinione è la maniera inorganica, con cui si dà a conoscere ciò che un popolo vuole e ritiene' e aggiunge (1978:§318) che '[n]ella pubblica opinione, tutto è falso e tutto è vero; ma trovare in essa la verità è cosa del grande uomo. Chi esprime ciò che vuole il suo tempo, chi lo dice ad esso, e lo attua, è il grande uomo del tempo. Egli fa ciò che sono l'interiorità e l'essenza del momento, le realizza; e colui, il quale si adatta a non disprezzare la pubblica opinione, come egli la ode qua e là, non farà mai niente di grande'.

## **1.2. La partecipazione dei cittadini al processo politico nella prospettiva di Habermas e in quelle di Sartori e di Luhmann**

Si è visto (cfr. par. 1.1) che la sfera pubblica si colloca all'interno della società civile della quale fa parte integrante anche la sfera privata. Quest'ultima si caratterizza per la presenza di individui che intrattengono tra di loro rapporti di parentela o di amicizia, di lavoro o di semplice vicinato. Da questi rapporti nasce, naturalmente, una dialettica intorno alle questioni sentite come importanti dalle persone e che contribuirà, attraverso le strutture della società civile, alla discussione pubblica. È a questo punto cruciale, nella prospettiva della sfera pubblica discorsiva di Habermas (1996), individuare il legame tra sfera privata e sfera pubblica (cfr. Cristante 2001;2004). Si osserva, cioè, come le tematiche che interessano le persone

[...] vengono anzi tutto elaborate in sede 'privata', ossia nell'orizzonte di una storia di vita che s'intreccia – nel contesto di mondi di vita condivisi – con altre storie personali. I canali comunicativi della sfera pubblica si connettono alle sfere della vita privata, ossia alle dense reti interattive della famiglia e del giro d'amici, così come ai meno stretti contatti con vicini di casa, colleghi di lavoro e conoscenti. Le strutture spaziali delle interazioni semplici risultano alla fine allargate o generalizzate, ma mai sopresse. Così l'orientamento all'intesa reciproca che è caratteristico della prassi quotidiana non viene abbandonato neppure nella comunicazione tra estranei che attraverso grandi distanze si sviluppa in sfere pubbliche complesse e ramificate. Il confine tra sfera privata e sfera pubblica non è stabilito da un insieme prefissato di temi o di rapporti, ma soltanto dalla diversità delle condizioni di comunicazione. Queste condizioni modificano sì l'accesso alle due sfere, tutelando l'intimità di una parte e la pubblicità dell'altra; tuttavia non sigillano ermeticamente la sfera privata nei confronti della sfera pubblica, ma si limitano a canalizzare il flusso di temi che dalla prima penetrano nella seconda. Infatti la sfera pubblica ricava i suoi impulsi dall'elaborazione privata di situazioni sociali problematiche, le quali risuonano sul piano delle storie di vita. (Habermas 1996:433,434)

Le questioni oggetto del dibattito vengono in questo modo argomentate e motivate dall'individuo che le sottopone al giudizio della collettività pronto a rinegoziarle nel caso di mancato consenso. Si tratta, nella sostanza, della messa in pratica di una dialettica razionale dalla quale viene a legittimarsi una sovranità di pensiero popolare. Il compito al quale sono chiamati gli individui è quello di far emergere, a livello di sfera pubblica, i problemi e le questioni d'interesse generale elaborate nella sfera privata; questi, una volta portati allo scoperto, costituiranno l'oggetto del discorso parlamentare. Ma il contributo della sfera pubblica non si esaurisce con la proposta dei temi da discutere, ma si inserisce nuovamente all'interno delle decisioni parlamentari per influenzarle con argomentazioni e spunti nuovi che saranno oggetto di più approfondite deliberazioni parlamentari. Nella dialettica discorsiva assume rilievo non tanto, o non solo, l'atto decisionale del discorso ma l'azione comunicativa che ha condotto a questo. Queste considerazioni trovano l'opposizione di autori come Sartori (1993;1995) e come Luhmann (1977;1978;1979;1983) per i quali il cittadino non è in grado di partecipare al dibattito pubblico. A questo proposito Sartori (1995:200) nota che 'lo stato di disattenzione, sotto informazione, distorsione percettiva e, infine, totale ignoranza dei pubblici di massa è scoraggiante'. Per Sartori (1995:200) '[s]olo un dieci-venti per cento della popolazione adulta merita la qualifica di informata, e cioè supera l'esame rispetto a un seguire gli eventi che è anche, in qualche modesta misura, capirli; il resto non finisce mai di stupire anche l'osservatore più disincantato'. Anche Sartori (1993;1995) appare piuttosto disincantato in queste sue considerazioni per le quali, lui stesso, trova misura nella sua prospettiva di osservazione; una prospettiva privilegiata dall'essere un politologo e non uno studioso di comunicazioni e, per questo motivo, interessato a comprendere quanto la pubblica opinione possa fondare la democrazia e quanto ciò sia traducibile in comportamento di voto. Dal canto suo, lo studioso di comunicazioni s'interroga sul ruolo del destinatario nel processo comunicativo, anche se ormai da diversi anni la letteratura al riguardo è incline ad attribuire al ricevente un ruolo 'attivo non meno dell'emittente' (Schramm 1975:904). Da sociologo, Luhmann (1977;1978;1979;1983) incentra le proprie riflessioni sulla teoria dei sistemi sociali, da lui stesso elaborata e vede l'opinione pubblica come 'la struttura dei temi del processo politico di comunicazione' (1978:102). Al di là delle differenti premesse e delle differenti prospettive d'osservazione, il pensiero di Sartori (1993;1995) e quello di Luhmann (1977;1978;1979;1983) sono simili per quanto attiene la stima della capacità critica dei cittadini. Il sociologo tedesco (1978:78-94) nota che la complessità della società 'non può essere resa accessibile con un'aperta discussione pubblica' ma che vada semplificata a livello



del sistema politico che 'si fonda sulla pubblica opinione'. Anche se si parla di pubblica opinione, in realtà Luhmann (1977:88,89) osserva che la selezione dei temi non si realizza nel sistema delle opinioni ma in quello individuale che non necessariamente produce il contenuto delle opinioni ma più semplicemente cattura l'attenzione su determinati argomenti. Ne deriva, pertanto, che il cittadino non è investito dalla necessità di formarsi un'opinione politica che sarà invece compito del sottosistema delle istituzioni amministrative che 'raggiungono [...] una distante fissità che non sopporta più il ricorso alla concreta realtà dell'opinione [intesa nel senso tradizionale di opinione pubblica]'. In questo senso, le opinioni politiche dei cittadini 'non esistono e neppure possono essere prodotte' e si può ipotizzare soltanto 'una finzione istituzionale delle opinioni'. L'impossibilità per il cittadino di avere un ruolo attivo all'interno del discorso politico è pregiudicata, oltre che dall'effettiva incapacità di leggere in chiave critica la complessità ambientale, anche dalle ridotte capacità d'attenzione. Il cittadino si trova, così, in una posizione che lo vede oltre che impossibilitato a formarsi una propria opinione anche inibito nella possibilità di selezionare i temi sui quali altri elaboreranno le proprie opinioni. Queste limitazioni determinano, nella pratica, che 'la produzione, la discussione e la ripresa dei temi dell'opinione pubblica divent[i]no una prerogativa dei politici di professione, opportunamente preparati a tale scopo' (1978:112).

Le osservazioni di Sartori (1993;1995) e di Luhmann (1977;1978;1979;1983) vanno nella prospettiva di una riduzione della democrazia a strumento di selezione dei governanti e indicano nell'incapacità ma soprattutto nel disinteresse del cittadino per la vita politica il destino delle società occidentali di fondarsi su un sistema di meritocrazia elettiva. Per questi autori il cittadino incapace e disinteressato risulta essere un elemento ineludibile e non il prodotto di oligarchie liberali frutto del dominio dell'immaginario economico. In questa prospettiva non si intravedono, quindi, possibilità d'intervento come risulterebbero dalla valutazione del cittadino come prodotto storico-sociale. Habermas (1996;2005) obietterebbe che l'incapacità, nonché il disinteresse, del cittadino a rivestire un ruolo attivo nella vita pubblica è il risultato della selezione degli argomenti da trattare che viene imposta dall'alto, dalle organizzazioni economiche e amministrative, e non dal basso come temi effettivamente sentiti dal cittadino ma marginali rispetto agli interessi della sfera pubblica manipolata e strumentalizzata dai poteri economico e amministrativo.

### **1.3. I media tra manipolazione e distorsione involontaria**

A questo punto, risulta interessante spostare l'attenzione sul ruolo dei media di massa che hanno il compito di diffondere informazioni ma anche conoscenze e opinioni. Sartori (1993:69), sempre assumendo un'opinione pubblica non razionale, le riconosce la necessità di esprimersi liberamente e di divulgare le proprie idee; '[l]a struttura delle comunicazioni di massa [...] [rappresenta, in questo senso], a un tempo, il prodotto e il promotore della libertà di espressione'. Luhmann (2000:119,120) avverte che '[n]on si può capire la "realtà dei mass media" se si pensa che il loro compito sia di fornire delle informazioni corrette sul mondo, per poi constatare il loro fallimento, la loro deformazione della realtà, la manipolazione delle opinioni' e aggiunge, con tono polemico, che non potrebbe 'essere altrimenti'. Anche in questo caso, nelle idee dei due autori, seppure diversamente argomentate, risiede la considerazione ultima che il cattivo giornalismo è, comunque, non soltanto quello che il cittadino in qualche modo merita di avere ma anche quello che, in ultima analisi, è in grado di soddisfarne le modestissime esigenze. Come si è detto sopra riguardo al cittadino (cfr. par. 1.2), anche per il giornalista non viene ipotizzata la possibilità di considerarlo come un prodotto storico-sociale sul quale potere intervenire ma come una realtà immodificabile; questo pare cruciale poiché, come avremo occasione di approfondire più avanti, i media rappresentano oggi una delle possibilità più esercitate di fare politica. Del resto, anche l'informazione orientata su tematiche di pubblico interesse è informazione politica; in questi termini, merita attenzione la riflessione di Thompson (1998) riguardo all'opportunità di sostituire il tradizionale modello di sfera pubblica con quello di sfera pubblica mediata che si propone come delocalizzata e non dialogica per l'imponente presenza in essa di quelle che lui stesso chiama delle 'quasi-interazioni mediate'.

L'idea che i media di massa manipolano e propongono una realtà distorta risulta essere, in ultima analisi, oltre che banale anche non confortata dalle affermazioni che, di volta in volta, vengono riportate a supporto delle asserzioni e che si legano più a singoli episodi che a una visione d'insieme dell'attività giornalistica. Da una prospettiva d'analisi allargata, derivano altre e più profonde valutazioni in merito al fatto che i processi di costruzione delle notizie (*newsmaking*) e i criteri di notiziabilità (*newsworthiness*) risultano condizionati dall'elaborazione collettiva di un immaginario dominante piuttosto che da singole scelte e interpretazioni di parte. Questa prospettiva determina, pertanto, la considerazione che, al di là dell'eccesso di retorica incentrata sull'imparzialità e sulla correttezza delle testate e sul ruolo svolto per favorire la partecipazione democratica del cittadino, la vera discriminante rispetto a prestigio e autorevolezza di una fonte risiede nella loro capacità di iscriversi nell'immaginario dominante. D'altra parte, il giornalista, ma anche lo stesso cittadino fruitore del prodotto informativo, sono ormai parte integrante dell'immaginario rappresentato dai media inclusivo di censura, sovrainformazione, informazione distorta, costruzione e spettacolarizzazione. Si tratta, serve ripeterlo, di una sorta di circolo vizioso all'interno del quale non ha senso parlare di manipolazione in quanto i manipolati sono, a loro volta e spesso loro malgrado, manipolatori. L'impossibilità, o forse l'incapacità, di fronteggiare le rappresentazioni illusorie proposte dai media e interiorizzate nel circuito dell'immaginario dominante fanno sì che parlare di distorsione volontaria e di manipolazione si correlerebbe in maniera troppo esplicita e diretta al comportamento 'colpevole' di una o di un'altra testata di aver proposto, o nascosto, in modo eclatante un fatto. Si tratterebbe, in pratica, di un atteggiamento miope o semplicistico espresso nella retorica di considerare una parte per il tutto.

Queste considerazioni rientrano in un dibattito ampio che include due orientamenti di pensiero e relativi sostenitori: da una parte chi, con vari livelli di giudizio, indica i media come manipolatori consapevoli e, dall'altra, chi preferisce parlare di distorsione involontaria. La relazione che lega l'informazione ai differenti media e, più specificamente, le modalità pragmatiche e linguistiche implicate, necessitano di un'attenta considerazione dei meccanismi della comunicazione. È nota, infatti, una discrepanza cruciale tra la 'trasmissione' di ciò che chiamiamo informazione e il fatto che l'informazione stessa esiste solo in quanto comunicata. Per Lippmann ([1922]2004:178) 'la creazione del consenso è suscettibile di grandi raffinatezze'.

La creazione del consenso non è un'arte nuova. È un'arte vecchissima, che era stata data per morta quando apparve la democrazia, ma non è morta. In realtà ne è stata migliorata enormemente la tecnica, perché ora si fonda sull'analisi piuttosto che sulla pratica. E così, per effetto della ricerca psicologica abbinata ai mezzi di comunicazione, la prassi democratica ha fatto una svolta. Sta avvenendo una rivoluzione, infinitamente più significativa di qualsiasi spostamento di potere economico. [...] È stato dimostrato che se vogliamo affrontare il mondo che sta al di là della nostra immediata sfera personale, non possiamo affidarci all'intuizione, alla coscienza o agli accidenti dell'opinione casuale. (Lippmann [1922]2004:178)

Il destinatario riceve una 'rappresentazione' del fatto su cui verte l'informazione configurata dall'emittente; in questo senso, comunicare è 'rendere trasmissibile una idea, una conoscenza, una notizia di un evento eccetera' e, nello stesso tempo, è riconoscere una 'personalizzazione della comunicazione'. Horkheimer e Adorno ([1944];1966) parlano a questo proposito di 'industria culturale' nel senso di un settore industriale dei media asservito ai poteri economico e politico e rivolto alla produzione di messaggi non implicanti ragionamento ma da consumarsi distrattamente. Si tratta, in pratica di contenuti stereotipati in messaggi ripetitivi in grado di consumare 'la cultura depurata da tutti i momenti sovversivi e trascendenti a favore di un più ampio sistema di controllo sociale imposto agli individui che in parte rafforza, in parte sostituisce gli indeboliti controlli comportamentali interni' (Habermas 1986:1068). Così Habermas (1986) definisce l' 'industria culturale' sull'idea elaborata dal suo maestro Adorno ([1951];1954); in pratica, il prodotto dell'industria culturale risulta manipolare gli individui allo scopo di dominarli. Questa prospettiva evidenzia il problema della manipolazione 'condannabile [...] allorché io personalizzo, a fini persuasivi, il mio messaggio comunicativo' (Mascilli Migliorini 1993:32:33) (cfr par 5.2.2). Chomsky e Herman (1998) individuano nell'opinione pubblica la sintesi dell'azione manipolatoria esercitata dai media di massa. Per

questi autori, i media utilizzano per le informazioni lo stesso indirizzo adottato all'interno di una strategia pubblicitaria volta alla vendita di prodotti sul mercato. Si tratta di una sorta di 'fabbrica del consenso' all'interno della quale i prodotti dell'industria culturale sono trattati come merci; in questa prospettiva, la propaganda si esprime con le stesse modalità che la pubblicità adopera per i prodotti non culturali. 'Gli inserzionisti preferiranno evitare programmi che contengano problematiche molto complesse [...] [e] andranno alla ricerca [...] di intrattenimento, armonizzandosi in tal modo con l'intento primario dell'investimento: la diffusione di un messaggio capace di favorire le vendite' (Chomsky e Herman 1998:36).

Molti studi recenti evidenziano le strategie messe in atto dalla propaganda politica all'interno delle campagne elettorali. Lippmann ([1922]2004:20) pone l'accento sulle tecniche e sulle finalità della propaganda e conclude che '[...] la propaganda [altro non è] se non lo sforzo di modificare l'immagine a cui reagiscono gli individui, di sostituire un modello sociale ad un altro [...]'. A tal proposito vengono considerati e discussi i sistemi attraverso i quali i media operano una vera e propria distorsione delle informazioni anche per mezzo della divulgazione di sondaggi. In questa prospettiva, l'opinione pubblica è considerata il consenso necessario al governo della maggioranza il quale mette in atto qualsiasi strategia pur di ottenerlo e conservarlo. Naturalmente, una tale impostazione trova ostacolo al pieno compimento di una democrazia rappresentativa espressione di un'opinione pubblica indipendente. Questo, nella sostanza, implica la tutela dell'indipendenza dell'informazione da ogni tipo di condizionamento culturale, sociale, economico e politico. Si rivendica, così, il ruolo civile dell'opinione pubblica come limite e controllo all'operato del potere politico e come garante della libertà della società civile. La comunicazione assume un ruolo di primo piano nel formarsi dell'opinione pubblica e nel determinare una limitazione o un ampliamento del potere di chi governa. Più in generale, si tratta di porre l'accento sulla comunicazione come attuazione del punto di vista del comunicatore o di evidenziare il ruolo centrale della costruzione di significati operata dal destinatario. In questo senso, la comunicazione può essere intesa come semplice passaggio d'informazione, come inferenza, come scambio o, ancora, come condivisione. Può essere, in ultima analisi, il risultato dell'interazione tra il momento di codifica del messaggio e l'interpretazione che il destinatario è in grado di associarvi (cfr Volli 1994:12) oppure il semplice trasferimento di dati indipendente dall'esistenza di una relazione o di un coinvolgimento personale di tipo complesso.

Oggi, lo sviluppo dei nuovi media e di un modello interattivo di comunicazione porta a rivedere una così netta distinzione tra comunicazione e passaggio d'informazione. L'idea è che la comunicazione, inclusi i nuovi mezzi interattivi, comporta necessariamente un contributo informativo; parallelamente, la circolazione d'informazioni deve essere supportata da un impianto comunicativo adeguato. Si pone qui la questione ripresa in Mascilli Migliorini (1993) relativa al contrasto tra manipolazione dei fatti e vera informazione. Questo contrasto si correla ad una 'concezione tradizionale' che identifica la notizia con l'informazione intesa come mero resoconto di un avvenimento (cfr. Sorice 1995) e vede tutto ciò che sembra distaccarsene come costruzione della realtà indipendente dagli accadimenti.

Si inserisce nel discorso la valutazione della duplice funzione dei media come prodotto informativo e come prodotto industriale (cfr. par. 11) e le considerazioni di Bocca (1989:80) riguardo al fatto che 'la pubblicità è l'anima del commercio, ma non dell'informazione: la fa più ricca ma non la fa più libera'. Se, fino a tutti gli anni Settanta, il giornale risultava essere un prodotto squisitamente extraeditoriale più rivolto a compiacere i settori economico-finanziario e politico che non ad attirare nuovi lettori, a partire dai primi anni Ottanta, il mercato pubblicitario ha offerto alle testate la possibilità di finanziarsi da sole e di svincolarsi, almeno in teoria, dalle congiunture politiche e indirizzarsi verso il proprio impegno e successo editoriale (cfr. Agostini 2004). Ma il sogno di un 'giornalismo nobile' indipendente dal 'marketing' e di un 'giornale dei giornalisti' svincolato dal 'giornale-industria' (Bocca 1989:13) è durato poco. Alcuni individuano il momento di rottura del sogno nella cessione delle quote Mondadori operata da Scalfari e da Caracciolo in favore di De Benedetti, altri lo legano a Berlusconi; in ogni modo il 1989 ha visto che interessi economici e autonomia informativa, in un senso o nell'altro, sono destinati a incontrarsi. Sembra, in

pratica, che ‘la politica fatta uscire dalla porta dei giornali [sia destinata in qualche modo a] rientra[re] dalla finestra’ (Bocca in Agostini 2004:46)

L’idea di manipolazione volontaria declina nella distorsione involontaria attraverso l’attenta analisi che conduce allo studio di tutto ciò che risiede dietro la costruzione di una notizia, ovvero i meccanismi sottostanti il *newsmaking*. Quest’analisi, condotta in modo discontinuo e poco analitico negli Stati Uniti fino a tutti gli anni Sessanta, inizia dai primi anni Settanta a far luce sulla cultura professionale e sull’organizzazione del lavoro dei giornalisti. Ciò porta a rivisitare, in chiave critica, tutte le fasi che compongono il processo di costruzione della notizia: raccolta, selezione, trattamento ed *editing*. ‘La setacciatura e la messa in forma del materiale che giunge in redazione costituisce il processo di convertire gli eventi osservati in notizie’ (Golding-Elliott 1979:102). All’interno delle fasi che costituiscono il *newsmaking* risiede proprio la decontestualizzazione e la ricontestualizzazione degli accadimenti. Infatti, se nelle fasi di raccolta, selezione e trattamento, l’obiettivo principale è quello di indirizzare gli eventi alle esigenze dell’organizzazione, decontestualizzandoli dalla cornice sociale, nella fase di *editing* si opera la ricontestualizzazione ma non nella cornice sociale bensì in quella del notiziario, ovvero dentro il formato del prodotto informativo. In questo formato, viene in pratica a dissolversi anche il peso stesso della notiziabilità; gli standard di durata e composizione non solo sono osservati rigidamente – salvo nel caso di eventi particolarmente rilevanti – ma impongono alle stesse notizie di adeguarsi. Si determina, così - nel formato - il contesto, testuale e formale, entro il quale viene percepita e sulla base del quale è stimata la significatività e rilevanza delle differenti notizie. La distorsione inconsapevole (*unwitting bias*) o di strutture inferenziali (*inferential structures*) non si limita al *newsmaking* ma riguarda l’andamento complessivo di copertura informativa in periodi estesi. Queste differenti prospettive riguardo alla manipolazione consapevole e alla distorsione involontaria sono riconducibili, in estrema sintesi, ai diversi approcci sociologici impostisi, quale pertinenza fondamentale, negli studi sui media: da una parte, la corrente europea; dall’altra, quella americana. Mentre la corrente europea si è sempre caratterizzata per un orientamento rivolto ad una sociologia della conoscenza, quella americana si è interessata all’influenza dei media sul pubblico, messa in atto attraverso la ricerca amministrativa. Rispetto all’orientamento attuale, si legge in McQuail (1996):

[n]ell’ambito della teoria della *società dell’informazione*, sono molte le questioni culturali ancora inesplorate e molto rilevanti per l’intera teoria dei media. [...] Se esiste una “cultura dell’informazione” corrispondente alla società dell’informazione (un’ipotesi plausibile), allora i mezzi di comunicazione di massa sono destinati ad essere un elemento importante e un fattore d’influenza. Se ci immaginiamo una cultura come il contenitore di un certo contenuto simbolico, allora sono i media a riempire di immagini e suoni quasi tutto lo spazio culturale. Quando il concetto di cultura indica certe pratiche sociali, allora i media e la tecnologia della comunicazione sono chiaramente influenti. Quando cultura indica un atteggiamento mentale, i mass media sembrano incoraggiare atteggiamenti “moderni” ma anche “postmoderni”. Non solo, ma incoraggiano anche la fiducia nella scienza e tecnica e una fede (per quanto illusoria) nella possibilità di controllare la realtà manipolando i simboli. Se non controllo, essi offrono evasione o surrogati simbolici [...] Molte delle fondamenta della società dell’informazione [...] poggiano sulla forza dei media. Il terreno che si apre è assai ampio, e la sua esplorazione richiederà probabilmente metodologie e tecniche di indagine migliori di quelle introdotte dai primi teorici della cultura. (McQuail 1996:345,346)

Al di là delle posizioni e delle rispettive teorizzazioni che di volta in volta si sono alternate, sembra realistico ipotizzare per le comunicazioni di massa lo stesso destino che interessa la società più in generale. Sul giornalismo sono state riposte sempre aspettative molto alte riguardo alla sua attività indipendente di garante di democrazia, di libertà e di *watchdog* del potere politico a tutela dei cittadini; in pratica, l’idea di un ‘quarto potere’ libero ha condizionato e condiziona ancora oggi le aspettative dei cittadini.

Sia nell’ipotesi di una manipolazione consapevole che in quella di distorsione involontaria, il pubblico viene ad essere, comunque, ai margini del processo informativo che è da questi passivamente interiorizzato (nel caso di manipolazione) o elaborato nel senso di considerare, nella fruizione delle informazioni, che queste risultano essere distorte dalla prospettiva giornalistica (distorsione involontaria). L’idea di chi scrive è che anche il cittadino/lettore/spettatore rappresenta un anello importante nella catena dell’informazione in

quanto nel momento stesso in cui acquista un giornale o si sintonizza su un telegiornale, accetta l'informazione che questi propongono. Del resto, qualsiasi evento non esperito direttamente ci deve venire raccontato da qualcuno, con le implicazioni che questo comporta.

Il buon giornalismo accompagna molto spesso il buon lettore, il lettore attento, il lettore esigente; in questo senso, le modalità con le quali il pubblico si tiene informato conducono chi scrive a sposare l'idea di Sartori (1995;2004) secondo la quale il cittadino ha l'informazione che, in fondo, desidera e merita di avere in relazione non soltanto alle capacità di attingervi ma anche in merito all'interesse a farlo (cfr. par. 1.2 e 4.1). Sani in un articolo (1974:375) osserva che 'la stampa presenta l'indiscutibile vantaggio della pluralità delle fonti di informazione, e [che] in Italia gli elettori hanno teoricamente la possibilità di scegliere tra fogli quotidiani e periodici di tendenze assai diverse [ma osserva anche che] [q]uesto vantaggio rimane però allo stato potenziale nel senso che, in generale, l'elettore non si avvale di questa possibilità di confrontare i diversi punti di vista o controllare su fonti diverse la completezza e la veridicità delle informazioni che riceve'.

Anche il dito puntato contro l'eccesso di spettacolarizzazione di molti argomenti non considera che molto spesso questa è il frutto di un'informazione che deve rendersi accessibile e gradita ad un pubblico distratto e incline alla semplificazione. Gli stessi motivi che inducono il pubblico a contestare la cattiva informazione lo conducono poi a richiederla, a sceglierla tra altre possibilità implicanti un'attenzione e un interesse maggiori (cfr. par. 7.1).

#### **1.4. Linguaggio, comunicazione e controllo dell'opinione pubblica nel pensiero di Chomsky**

Chomsky (1986), osserva che in realtà i 'sistemi di indottrinamento' delle società democratiche occidentali passano tipicamente attraverso meccanismi, come il controllo del dibattito politico sui mezzi di comunicazione di massa, che, per quanto indiretti, non appaiono meno efficaci del controllo esercitato nei sistemi totalitari. La situazione italiana è per Chomsky (1994) quasi caricaturale rispetto alla tendenza dell'evoluzione del potere, da un lato, e dei media, dall'altro; il processo di internazionalizzazione dell'economia si è notevolmente intensificato e questo ha condotto a una forte concentrazione del potere nei grandi agglomerati industriali transnazionali. A questa situazione, si oppone una 'rivoluzione culturale' che include aspetti liberatori. In questa prospettiva, la costruzione del consenso passa attraverso la formazione di una classe specializzata di intellettuali indottrinati all'ideologia degli interessi comuni, economici forti, contrapposta al *branco confuso* (cfr. par. 7) che deve essere guidato attraverso i media e le scuole; nel *branco confuso* devono essere istillati i giusti valori. Gli interessi comuni, come l'americanismo, il lavorare insieme, l'armonia, i 'nostri' interessi, quelli della famiglia, del singolo,... sono contrapposti sia a livello interno (scioperi, sindacati, classi), sia all'esterno (interessi americani) per mezzo dei media. In questa concezione di democrazia si deve impedire all'opinione pubblica di gestire i propri interessi, e i mezzi d'informazione devono restare sotto rigido controllo. La teoria liberal-democratica e marxista-leninista sono, sotto quest'aspetto, molto vicine nelle loro premesse ideologiche: non appena le società diventano libere sorge il problema di controllare l'opinione pubblica perché non si può più controllare la gente con la forza. Il significato reale del termine 'democrazia' è contrapposto a quello ideologico, che costituisce il significato politicamente corretto del termine.

Esiste, quindi, un nesso profondo tra libertà, verità e proprietà della mente umana. Un nesso che trova nel linguaggio la sua espressione più completa ed esplicita: '[i]l linguaggio, nelle sue proprietà essenziali e nelle modalità del suo uso, offre il criterio di base per stabilire se un organismo sia un essere provvisto di mente umana e della capacità umana di pensare ed esprimersi liberamente, nonché del bisogno essenzialmente umano di conservarsi libero dalle costrizioni esterne di un'autorità repressiva' (Chomsky 1977[1970]:479). In realtà, l'idea di libertà cui Chomsky fa riferimento richiede un esame attento. Essa è molto diversa dalle concezioni che vedono la libertà come l'affermazione dell'uomo in quanto essere che si costruisce attraverso la società e la cultura, un'idea, cioè, che non coincide né con quella idealistica né con quella comportamentistica. L'interpretazione che il comportamentismo skinneriano ha dato del problema della conoscenza e dei rapporti sociali è stata efficacemente

criticata da Chomsky che illustra dettagliatamente la debolezza epistemologica e l'ambiguità immanente delle idee di Skinner. Ridurre il comportamento umano ad una risposta alle contingenze ambientali significa dar luogo a una 'scienza del comportamento del tutto vacua', che basa su una nozione scientificamente insensata e semplicistica, come il controllo dell'ambiente, l'interpretazione della complessità del comportamento umano, la cui ricchezza si manifesta in fenomeni quali il linguaggio e l'aspirazione alla libertà (Chomsky 1977[1970]).

D'altra parte, anche la concezione idealistica per cui la libertà coincide con la creatività imprevedibile del singolo che si manifesta in specifiche condizioni socio-culturali, risulta messa in discussione. Anzi, riconoscere il nesso fra facoltà di linguaggio e capacità di esprimersi liberamente porta ad una sorta di capovolgimento della nozione tradizionale di libertà linguistica, sostanzialmente retorica, intesa come attitudine stilistica o letteraria e coincidente col prodotto storicamente determinato di quest'attività stilistica. Infatti, le parole di Chomsky si riferiscono alla condizione di ricchezza e pienezza espressiva che discende ad ogni essere umano dal fatto che la sua specifica competenza linguistica è una manifestazione della facoltà universale di linguaggio, innata nell'uomo e biologicamente determinata. Un apporto centrale alla riflessione di Chomsky sulla libertà è fornito dal pensiero razionalista e illuminista, in quanto elabora un'antropologia che attribuisce all'uomo facoltà specifiche e insieme universali. Il linguaggio appare uno dei tratti emblematici della natura umana così concepita: 'La produzione del linguaggio è un bisogno interiore all'umanità, ossia non semplicemente un bisogno esteriore, finalizzato al mantenimento dei rapporti sociali, ma un bisogno insito nella natura stessa dell'uomo, indispensabile per lo sviluppo delle sue forze spirituali [...]. L'apprendimento del linguaggio da parte dei bambini non si riduce ad accumulare parole, riporle nella memoria e riprodurle con le labbra balbettando, ma è piuttosto lo svilupparsi della facoltà linguistica con l'età e l'esercizio" (Humboldt 1991[1836]:14,45). L'identità dell'uomo coincide quindi con proprietà innate, disponibili in ugual modo a tutti gli esseri umani. In questa prospettiva, di fronte ai problemi posti da una società complessa, il far riferimento ad un'adeguata teoria del linguaggio può concorrere a formare un atteggiamento di più consapevole civiltà e libertà.

La 'creatività' che si manifesta nel linguaggio mette in gioco proprio il legame fra linguaggio, libertà e identità umana. Un legame generalmente dimenticato, che Chomsky ricollega al pensiero dei cartesiani (Cordemoy 1677), di Rousseau (1962 [1762]), e di Humboldt (1991[1836]), rintracciando in questi autori una costante: l'idea, cioè, che la libertà non è un privilegio, bensì un elemento costitutivo della natura umana e che il linguaggio ne rappresenta in qualche modo la manifestazione più chiara, contrapponendo l'uomo agli animali. È avvicinandosi ai tratti essenziali della natura umana che si può arrivare a comprendere il rapporto fra identità umana e società: '[s]e infatti l'uomo è un essere infinitamente duttile e completamente malleabile, senza strutture mentali innate [...] esso costituirà in questo caso un soggetto adatto alla "plasmazione del comportamento" da parte dell'autorità statale [...] Coloro che nutrono un po' di fiducia nella specie umana si augurano che le cose non stiano così, e cercheranno di individuare le intrinseche caratteristiche umane che concorrono a formare la struttura portante dello sviluppo intellettuale, della crescita della coscienza morale [...] e della partecipazione ad una comunità libera' (Chomsky 1977[1970]:479,490).

In Stuart Mill (1946;1977) si dice che la verità senza libertà di pensiero e di espressione non esiste; dall'altra parte, possiamo assumere che la libertà senza un accesso alle conoscenze non può esistere (cfr. Neisser 1981). Libertà e verità-conoscenza sono due facce di una stessa medaglia: l'integrità dell'essere umano. La verità, nel senso della verità scientifica, di una realtà oggettiva, di un accadimento in natura, può essere riportata a un fatto di metodo e di ragionamento: una proposizione è vera fino a che non viene confutata. Questo presume però una politica e un regime dove tutto può e deve essere messo in discussione, un allenamento alla libertà mentale che difficilmente il potere tollera.

È senz'altro un'opinione diffusa che il nesso tra linguaggio e comunicazione abbia un carattere costitutivo: il linguaggio è, infatti, visto generalmente come uno strumento, anzi lo strumento fondamentale, di comunicazione. Ad esempio, il linguaggio naturale ha



rappresentato il modello per sistemi e codici artificiali di comunicazione, dalle lingue artificiali ai sistemi di segnali visivi che sostituiscono il linguaggio in particolari condizioni o domini socialmente caratterizzati. Ma, accanto a questa rappresentazione intuitiva della natura del linguaggio umano, il modo stesso di manifestarsi e di realizzarsi della capacità di parlare suggerisce una visione diversa, nella quale la funzione comunicativa ha un ruolo secondario. La conoscenza che oggi abbiamo della natura del linguaggio umano considera la facoltà di linguaggio come parte del patrimonio genetico di ciascun essere umano (cfr. Chomsky 1988). Essa si manifesta attraverso l'acquisizione di una lingua specifica, quel particolare modo di parlare alla quale il bambino è esposto dalla nascita. Il processo stesso di acquisizione è, a sua volta, una possibile causa di modificazione e di allontanamento dalla grammatica cui il bambino è esposto. La differenziazione delle lingue specifiche è un indizio evidente del carattere riduttivo di ogni interpretazione che faccia coincidere le proprietà di una lingua naturale con la sua funzione comunicativa.

Una spiegazione funzionale dei fenomeni linguistici, per quanto spesso pronta e suggestiva, si rivela poi incapace di cogliere le proprietà essenziali delle lingue naturali. La struttura delle lingue naturali sembra rispondere a principi e a regolarità o relazioni indipendenti dalle finalità dell'uso comunicativo. Proprio studiando i meccanismi del cambiamento linguistico in alcuni saggi recenti Labov (1994) ha messo in guardia nei confronti delle spiegazioni che escludono (spesso su basi implicitamente ideologiche) la teorizzazione del linguaggio come sistema di regole. Labov (1994) mostra la debolezza delle spiegazioni di tipo funzionale della variazione linguistica e della diffusione lessicale, che considerano cruciale l'effetto di miglioramento della comunicazione e una sorta di coscienza morfo-lessicale del parlante. In realtà, il processo di variazione linguistica e di differenziazione nello spazio e quindi nel tempo ha due componenti essenziali, una cognitiva, legata alle proprietà strutturali delle lingue e al processo d'acquisizione, l'altra di tipo sociale, legata all'uso che i parlanti fanno della/e lingua/e che conoscono.

Questo pare un punto centrale; il parlante fa uso della parola per raggiungere finalità che possono essere comunicative, ma che possono avere a che fare anche con la sua identità sociale e culturale e col suo ruolo nel complesso delle interazioni sociali nelle quali è inserito. Ad esempio, nelle grandi società di massa, la lingua rappresenta un fattore d'integrazione simbolica, in maniera poi non tanto diversa da ciò che succede in piccole comunità o in reti comunicative associate a particolari attività lavorative o professionali, dove comunque il repertorio linguistico assolve a funzioni d'identificazione del gruppo stesso (cfr. par. 8.2.2). Le varietà con uso ristretto a una particolare rete di parlanti, e spesso in connessione con specifici argomenti, rappresentano il caso più tipico del carattere simbolico-integrativo della scelta linguistica all'interno del repertorio. Ma, più in generale, le grandi categorie della differenziazione linguistica riflettono le distinzioni e le asimmetrie esplicite o implicite della struttura socio-economica. In questo senso, sembra essere tipica delle complesse società occidentali, basate sulla differenziazione delle reti e la mobilità dei ruoli, la presenza di un repertorio linguistico che combina le condizioni della diglossia con quelle di una sorta di esasperato e sofisticato plurilinguismo, almeno in rapporto ai differenti scopi comunicativi e campi di conoscenza.

## **2. Opinione pubblica e opinione di massa**

L'antagonismo tra opinione pubblica e opinione di massa si riflette nella contrapposizione oggetto di studio di questi anni tra internet e televisione. In questo senso, si può ipotizzare una relazione tra un medium sofisticato e per questo rivolto ad un'utenza con una buona scolarizzazione, da una parte, e un medium semplice da fruire e pertanto adatto a tutte le utenze. La nuova opinione pubblica, in pratica, si forma nella rete, mentre l'opinione di massa rimane ancorata alla televisione.

Per alcuni critici, l'avvento planetario dei media elettronici ha dato luogo alla nascita di uno spazio pubblico allargato, che ammette un numero multiplo di soggetti, anche scarsamente, o niente affatto alfabetizzati, alla partecipazione alla vita politica. Si arriva dunque al concetto di spazio pubblico mediatizzato in cui organi di informazione tradizionali e new media fanno da *link*, e al tempo stesso da contenitore, delle relazioni tra pubblico dei cittadini e sistema della politica. Secondo Habermas, però, lo spazio dei mass media, pur potendo coincidere in

larga parte con lo spazio pubblico, non lo esaurisce. Esiste infatti un territorio periferico al centro politico, depositario di sensibilità, luogo di discussione e vettore di trasmissione di tematiche di opinione. Dal femminismo al fenomeno *no nukes*, dal movimento per la pace all'ambientalismo, fino ai *no global*. Tutti movimenti che fiancheggiano o attraversano i soggetti ufficiali della politica, allargando la propria penetrazione dell'opinione pubblica, fino ad occupare una quota più o meno significativa dello spazio pubblico generale. (Bendicenti 2005:37)

Ogni volta che un nuovo mezzo ha fatto il proprio ingresso nel panorama della comunicazione, sono necessariamente saltati gli equilibri dei mezzi presenti sulla scena mediatica. Si è trattato, però, almeno riguardo al passato, di tensioni e movimenti transitori. Se è vero che ogni medium porta con sé una forte inclinazione verso il totalitarismo mediatico è anche vero che nella storia dei mass media non si è ancora assistito a vittorie definitive. Del resto, ogni mezzo di comunicazione è, al tempo stesso, linguaggio, contenuto, abitudine, tempo e ritmo del tempo; in particolare, non è solo lo strumento tecnologico o il contenuto che si veicola o il pubblico al quale si rivolge o, ancora, la modalità impiegata nel farlo ma è anche il tempo e il suo ritmo. Così come il teatro ha un suo palcoscenico, una sua storia, una platea alla quale si rivolge e una modalità unidirezionale per farlo (eccetto qualche forma teatrale che prevede interazione con il pubblico), ha, soprattutto, un suo tempo e un suo ritmo per esprimersi. Tempo e ritmo che, necessariamente, non coincidono con il tempo e il ritmo della televisione o con le caratteristiche della radio. Allo stesso modo, il telegiornale propone le notizie secondo un tempo e un ritmo che gli sono propri e che sono avvicinati per molti aspetti a quelli della radio ma sono distanti anni luce dall'approfondimento di un quotidiano.

Una delle questioni più dibattute intorno ai processi di globalizzazione riguarda i cambiamenti dei modelli di consumo dei media e la loro connessione con l'evoluzione culturale. Se per anni è stata considerata prioritaria l'offerta oggi sembra decisivo l'orientamento al consumo del destinatario. In particolare, nella partecipazione alle decisioni pubbliche, la posizione di chi produce informazione è asimmetrica rispetto a quella di chi la fruisce; per quest'ultimo, infatti, il diritto ad essere informato appare più importante del contenuto stesso dell'informazione. McQuail (1996) nota che Bauman (1972) contesta l'idea di una cultura di massa come prodotto dei mass media; questi ultimi, infatti, si sono limitati a plasmare qualcosa che inevitabilmente si sarebbe determinato ugualmente a causa della crescente omogeneità culturale propria delle società nazionali.

A suo parere [di Bauman], quello che spesso si definisce cultura di massa non è in realtà che una cultura universale e standardizzata. Al processo di standardizzazione hanno concorso parecchi tratti della comunicazione di massa, in particolare la dipendenza dal mercato, la supremazia dell'organizzazione su larga scala e l'applicazione di nuove tecnologie alla produzione culturale. (McQuail 1996:56)

Sempre McQuail (1996) osserva, interpretando questa volta il pensiero di Bourdieu (1983), che

differenti concezioni di capitale culturale sono strettamente legate alle differenze di classe sociale. Il possesso di capitale economico ha in genere compreso anche quello di "capitale culturale" che nelle società classiste poteva anche essere "incassato" per un vantaggio materiale. I sistemi di valore classisti di un tempo difendevano la superiorità della cultura "alta" e tradizionale rispetto alla tipica cultura popolare dei mass media. L'adesione a questi sistemi di valore [...] si è affievolita, ma la questione dei differenziali di qualità culturale rimane viva nel dibattito culturale sulle politiche dei media (McQuail 1996:56,57).

Il contenuto veicolato dai mass media è visto, in quest'ottica, come una miscela di storie, immagini, idee, informazioni e intrattenimento da proporre per l'educazione del pubblico di massa. In qualche modo, la cultura di massa includeva un orientamento generale verso prodotti in grado d'incontrare i gusti di gente semplice; ma includeva al contempo, secondo la prospettiva dell'ideologia socialista, una cultura *del* popolo e non, una cultura *per* il popolo.

I media, in particolare rispetto all'informazione politica, hanno un ruolo cruciale nel regolare 'relazioni sociali mondiali che collegano tra loro località molto lontane' (Giddens 2000). Pur convenendo con McLuhan (1968) sul fatto che 'il mezzo è il messaggio', occorre assumere, tuttavia, la capacità del destinatario di riconoscere e interpretare il messaggio stesso. Infatti, accanto alla questione di chi controlla i media, si pone una questione più

generale, cioè il controllo che il mezzo in sé e per sé esercita sulla formazione del pubblico anche se, come ricorda Sartori (1995), il messaggio esiste comunque indipendentemente dal mezzo.

Per Bentham (1962), l'opinione pubblica coincide con l'opinione diffusa e pertanto in grado di condizionare la condotta politica delle maggioranze di governo; queste, a loro volta, si attivano per produrre opinioni da diffondere agli individui per essere da questi accolte, condivise al punto da formare loro stesse opinione diffusa. La strumentalizzazione dell'opinione pubblica, nota ai regimi totalitari, non può dirsi assente nelle democrazie di oggi. Mill ([1859];1977) già agli albori della democrazia liberale nella prima metà del diciannovesimo secolo, imputa alle maggioranze politiche la responsabilità di manipolare l'opinione pubblica fornendole opinioni già pronte.

Oggi gli individui si perdono nella folla. In politica è quasi banale dire che ormai l'opinione pubblica governa il mondo. L'unico potere degno del nome è quello delle masse, e quello dei governi finché restano espressione delle tendenze e degli istinti delle masse. Questo vale sia nelle relazioni morali e sociali che riguardano la vita privata sia negli affari pubblici. Coloro le cui opinioni vanno sotto il nome di opinione pubblica non sono sempre lo stesso tipo di pubblico: in America essi sono l'intera popolazione bianca; in Inghilterra soprattutto la classe media. Ma essi sono comunque una massa, vale a dire una mediocrità collettiva. E ciò che costituisce una novità ancor più grande è che la massa non trae le sue opinioni dalle gerarchie ecclesiastiche o statali, da sedicenti leader, o da libri. Il loro modo di pensare è foggato da uomini assai simili, che si rivolgono loro o parlano in loro nome dai giornali sull'impulso del momento. (Mill [1859];1977:268,269)

Per Mill ([1859];1977), come del resto per Tocqueville ([1835];1962), il governo del mondo operato dall'opinione pubblica corrisponde, nella sostanza, ad una massa amorfa e indifferenziata che esercita violenza morale su una minoranza. In questo senso, il pensiero critico rispetto all'opinione pubblica, di sostenitori del liberalismo come Mill e Tocqueville, trovano consenso nelle osservazioni di Habermas (2005) e di Bourdieu (1973). Nel Settecento l'opinione pubblica corrispondeva all'opinione illuminata di un'élite colta che rivendicava la legittimazione di un'autonomia di pensiero della comunità scientifica rispetto all'opinione popolare basata sul pregiudizio.

## **2.1. Mercato di massa e pubblico di massa**

La nozione di massa nelle scienze sociali copre un'area semantica estesa ed indefinita. Già nel medioevo si parla di masse riferendosi a corporazioni di arti e mestieri, nel '600 e nel '700 la massa coincide con gli strati più poveri della popolazione; nell'800 Marx parla di masse come aggregazioni proletarie non organizzate, coniando e decretando così la fortuna del termine all'interno della tradizione marxista. D'impostazione profondamente diversa, Nietzsche, identifica nella massa le classi medie guardate con timore e disprezzo, vissute come il trionfo della quantità sulla qualità e considerate come somma di individui mediocri e suggestionabili. La sociologia contemporanea intende per massa qualsiasi insieme di persone politicamente incapaci di organizzazione autonoma e di un ruolo attivo nella società. La massa coincide con la maggioranza della popolazione di tutti i paesi industrializzati in cui il potere è nelle mani della minoranza (cfr. Mills 1956). Il concetto di massa nel pensiero sociale ha avuto, quindi, un significato duplice: negativo, se riferito alla moltitudine priva di cultura e razionalità; positivo, soprattutto nella tradizione socialista, se sinonimo di solidarietà dei lavoratori, organizzati a fini politici (cfr. Baldi 1998). La massa è 'dispersa' dal punto di vista spaziale; ciò contribuisce, insieme alla scarsa interazione e comunicazione tra i membri, all'impossibilità di un'azione comune. Ciò che tiene unita la massa non è né un'emozione condivisa, anche se dal carattere volubile, (come nel caso della folla), né la divergenza di opinioni e la discussione (come nel pubblico) bensì 'qualcosa che attrae l'attenzione degli individui lontano dalla loro cultura e sfera di interessi volgendo verso un universo più vasto, verso aree che non sono definite o protette da norme, regolamenti o aspettative' (Blumer 1946:196). La condivisione dell'attenzione verso un centro comune è l'unico anello che unisce gli individui nella massa non operando sotto la guida di una qualsivoglia volontà condivisa. L'attenzione alle masse, nuovi soggetti emergenti delle società industriali, conduce alla nascita di uno specifico settore della ricerca sociale: la psicologia delle folle che avrà in

Sighele (1891), Le Bon (1895) e Tarde (1890;1901) i teorici più significativi (cfr. par. 2.2). Sighele (1891), rivolge una grande attenzione ai *media*, ritenuti responsabili dei comportamenti delle folle. Sulle stesse considerazioni poggia il pensiero psicologico di Le Bon ([1895];1970), che vede la folla come un'entità pericolosa e potenzialmente destabilizzante, come 'un insieme di persone riunite in un luogo, che reagiscono a uno stimolo sviluppando umori e atteggiamenti comuni, ai quali possono seguire forme di azione collettiva'. (Bagnasco, Barbagli, Cavalli 1997:91) Le Bon ([1895];1970) insiste sul carattere irrazionale e violento dei comportamenti e sul loro sviluppo per una sorta di 'contagio'. Tarde ([1901];1989) si differenzia da Sighele (1891) e Le Bon ([1895];1970), e parla di 'pubblici', agglomerati ibridi e in continuo movimento, aprendo così la porta alle analisi sui gruppi sociali. Alle elaborazioni di Tarde ([1901];1989) si oppone l'opera di Durkheim (1895) che considera i fenomeni sociali come disgiunti dai soggetti che li rappresentano; Durkheim ([1895];1979) non s'interessa dei processi d'interazione fra individui, considerandoli non significativi, legando i comportamenti individuali ai fenomeni sociali che li determinano.

Un fatto sociale è normale per un tipo sociale determinato, considerato in una fase determinata del suo sviluppo, quando esso si presenta nella media delle società di quella specie, considerate nella fase corrispondente della loro evoluzione. (Durkheim [1895];1979:71)

Durkheim ([1895];1979) osserva come ogni fenomeno sociale risulta determinato da un altro fenomeno sociale e non da uno stato di coscienza di tipo individuale; in questo senso, i fatti sociali risultano espressione delle funzioni che essi svolgono all'interno della società. L'autore, avrà un peso notevole sull'analisi della comunicazione, favorendo approcci 'quantitativi' e sviluppando una linea di pensiero che si collegherà alla ricerca amministrativa. Nella stessa prospettiva, De Bonald (1817:59) osserva che '[l]a società pubblica è il mezzo necessario per la conservazione del genere umano, poiché essa è il potere che reprime le passioni distruttive degli uomini'. Dato che l'individuo ha bisogno di essere dominato, la società deve potere essere legittimata a farlo; in questa prospettiva, la società guidata dalla razionalità vigila sull'individuo preservandolo da errori e conservando la società. In questo senso, le idee di De Bonald (1817:57) anticipano le riflessioni di Comte ([1830-42];1967) e di Durkheim ([1895];1979) e si oppongono alle tesi degli economisti che attribuiscono al singolo, e non alla società che lo include, ogni potere determinando 'un'idea falsa della società'.

Si è giocato con le parole e si sono equiparate la società politica, società necessaria, a una società commerciale, la quale non è che un'associazione contingente e volontaria, e si è preteso che gli uomini abbiano messo in comune i loro *interessi* sociali così come vi mettono i loro *interessi* pecuniari, il loro *essere* con il loro *avere*. Ma questa politica [...] [non ha tenuto conto del fatto] che, in un'associazione commerciale gli uomini mettono in comune la loro cupidigia per soddisfarla e il denaro per guadagnarne, mentre nella società essi depongono la loro cupidigia, il loro orgoglio, la loro ambizione, le loro passioni [...] e che ne deve risultare un'obbedienza generale, una moderazione generale, un ragione generale. (De Bonald 1817:57,58)

Blumer (1950) anticipa le riflessioni di Mead (1966) riguardo all'interazionismo simbolico che pone le proprie basi su tre assunti ovvero che le persone agiscono rispetto alle cose in relazione al significato che attribuiscono loro; che questo significato corrisponde all'interazione sociale della persona con i propri simili e da questa si origina; che questo significato risulta trasformato dall'interpretazione che si genera nel momento in cui la persona entra in contatto con la cosa. Blumer (1950:2,3) contesta le posizioni della scienza psicologica e sociale alla quale attribuisce il limite di considerare il 'comportamento umano come prodotto di vari fattori che agiscono sugli esseri umani'; in questo senso 'l'interesse è rivolto al comportamento e ai suoi fattori considerati come ciò che lo produce'.

Così gli psicologi si rivolgono a fattori quali gli stimoli, gli atteggiamenti, i motivi consci o inconsci, a vari tipi di energie psicologiche, alla percezione e alla cognizione, e a vari tratti dell'organizzazione personale per spiegare determinate cose o forme di comportamento umano. In modo simile, i sociologi si basano su fattori quali la posizione sociale, le esigenze di status, i ruoli sociali, le prescrizioni culturali, le norme e i valori, le pressioni sociali, l'affiliazione di gruppo per fornire tali spiegazioni. In entrambe queste tipiche spiegazioni psicologiche o sociologiche i significati delle cose per gli esseri umani che agiscono sono o non sono trascurati o ridotti ai fattori

usati per spiegare il loro comportamento. (Blumer 1950:2,3)

Parsons ([1937];1962) si oppone alla concezione positivista e alla visione di azione intesa nei termini di reazione a sollecitazione esterna affermando il prevalere della volontà che l'individuo esprime nell'azione stessa. In questo senso, Parsons ([1937];1962:66) individua in colui che compie l'azione, l'attore e nell'atto una 'situazione' all'interno della quale l'atto si compie ed un 'fine' al quale l'attore mira. Per Parsons ([1937];1962:105) 'gli uomini non soltanto rispondono a stimoli, ma in un certo senso cercano di conformare la loro azione a modelli i quali sono ritenuti desiderabili dall'attore e da altri membri della collettività'. I sistemi sociale, culturale e della personalità devono poter coesistere e interagire; 'il sistema non può essere così strutturato da essere radicalmente incompatibile con le condizioni di funzionamento dei soggetti individuali che lo compongono sia come organismi sia come personalità, o con le condizioni dell'integrazione relativamente stabile di un sistema culturale'. Il sistema sociale dipende altresì 'da un minimo necessario di "appoggio" che gli viene fornito da ciascuno degli altri sistemi: è indispensabile, cioè, un numero sufficiente di soggetti componenti in possesso di una motivazione adeguata ad agire in conformità ai requisiti del loro sistema di ruolo, impegnati positivamente a realizzare le aspettative e negativamente ad astenersi da un comportamento necessariamente disgregatore, vale a dire deviante'. In questo senso 'il sistema sociale non deve prestare affidamento a modelli culturali che non siano in grado di definire un minimo di ordine o che impongono pretese impossibili ai soggetti, generando così deviazione e conflitto in misura incompatibile con le condizioni minime di stabilità e di sviluppo ordinato' (Parsons [1951];1965:34). Luhmann (1983) contrasta le riflessioni di Parsons ([1937]1962;[1951]1965) che giudica incapaci di scindere in modo adeguato il concetto di funzione da quello di causa e di fine. Per Luhmann (1983:8) le teorie di Parsons ([1937]1962;[1951]1965) e le teorie funzionaliste in generale, sono 'fondate sulla scienza causalistica [e] non possono riuscire a individuare rapporti invarianti tra determinate cause e determinati effetti, poiché non sono in grado di escludere altre possibilità'. In questo senso, contesta anche la prospettiva di Malinowski ([1944];1962:4,5) per il quale 'tutto ciò e attraverso tutto ciò deve essere intesa [la cultura] come *mezzo per raggiungere un fine*, cioè strumentalmente, o *funzionalmente*'. Davanti a qualsiasi fenomeno sociale di ogni cultura, l'approccio funzionalista, s'interroga sulla funzione di tale fenomeno all'interno di tale, specifica, cultura.

[Q]uando Malinowski afferma che la funzione di un rito è di facilitare l'adattamento a una situazione difficile sotto il profilo emotivo, nasce implicitamente il problema dell'eventuale esistenza di altre possibili soluzioni a questo stesso problema. Il rito si pone allora in rapporto di equivalenza funzionale con altre possibilità, quali i sistemi esplicativi di tipo ideologico o le relazioni private che possono assumere la forma del lamento, della rabbia, dell'umorismo, del mangiarsi le unghie o dell'evasione nelle sfere dell'immaginario. (Luhmann 1983:9)

Luhmann (1983) contesta la teoria funzionalista sulla base di possibili 'equivalenze funzionali' e quindi di indeterminatezza delle soluzioni e delle risposte possibili. In quest'ottica, Luhmann (1983) afferma la necessità di ridurre le complessità attraverso la distinzione tra mondo, ambiente e sistema.

Il mondo è l'infinita molteplicità e complessità del reale, mentre l'ambiente costituisce la delimitazione delle possibilità concretizzabili che si danno in una particolare situazione, e il sistema è l'effettiva selezione e realizzazione di determinate possibilità offerte dall'ambiente. Poiché il mondo si pone come infinita complessità, è impossibile orientarsi in esso senza una riduzione della complessità, che costituisce il concetto centrale di tutta la teorizzazione di Luhmann. (Izzo 1991:442)

Per Luhmann (1990:147) 'le persone non possono né esistere né sopravvivere senza un sistema sociale e viceversa'. Il dibattito tra Luhmann e Habermas (1973) si accende rispetto al modo di considerare le condizioni che rendono funzionanti i sistemi esistenti; Habermas trova quest'impostazione riduttiva in quanto sostiene che la verità non si esaurisce nell'individuazione dei processi che rendono funzionanti i sistemi ma si esprime nelle condizioni che rendono libera la comunicazione da implicazioni esterne. La verità è, pertanto, nella prospettiva di Habermas, 'come la razionalità di un'intesa raggiungibile con una

comunicazione libera da cogenze' (Luhmann e Habermas 1973:162).

## 2.2. Tipologie di collettività

Tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, in Europa come in America, grande interesse ha rivestito per le scienze sociologiche e psicologiche il comportamento collettivo; quest'interesse rispondeva, in buona parte, alle importanti manifestazioni di carattere collettivo dell'epoca: sommosse, dimostrazioni di massa, folle spontanee,... L'osservazione del comportamento delle collettività, veniva spesso associato a quello dei media di massa, in una prospettiva d'interazione; da qui, i primi passi verso l'inquadramento scientifico dell'opinione pubblica. Molti autori (Blumer 1946;1948;1950; Park 1997[1904]; Davison 1958) individuano l'opinione pubblica all'interno del contesto più ampio del processo sociologico che investe le società nel loro adattamento ai cambiamenti attraverso la discussione. L'opinione pubblica s'identifica con il comportamento collettivo al quale viene attribuito carattere provvisorio e debolmente strutturato; quest'entità sociale in transizione si costituisce nel tempo attraverso il dibattito e l'opposizione sui temi di pubblico interesse. Da queste considerazioni, si originano le riflessioni successive che portano altri autori (Bogardus 1951; Price e Roberts 1987; Price 1988) a parlare di modello discorsivo messo in atto dall'opinione pubblica. A Park (1997[1904]) e Blumer (1946) va il merito di avere creato un collegamento tra l'idea di una 'volontà generale' (cfr. Rousseau 1762; par. 1 e di seguito nel presente paragrafo) propria delle concezioni politico-filosofiche e l'idea delle discipline socio-psicologiche riguardo gli atteggiamenti e le opinioni (cfr. par. 6) fino a giungere alla valutazione della natura principalmente comunicativa dell'opinione pubblica (cfr. Price 1988). Blumer (1950) ha confrontato la massa con altri tipi di collettività, per stabilire oggetti di interesse, grado di controllo, consapevolezza e integrazione. Le collettività esaminate sono il gruppo, il pubblico e la folla. Il gruppo si riferisce ad un insieme esteso di individui, legati in modo relativamente stabile da attività, ideali, principi, interessi comuni. Gli scambi e le interazioni affettive e conoscitive all'interno del gruppo producono un'omogeneità di idee e di atteggiamenti tali da generare una coscienza di gruppo e garantirne la coesione interna.

Charles H. Cooley ([1902]1964) ha proposto una distinzione tra gruppi primari e istituzioni. Di modeste dimensioni e genesi naturale i primi - come 'la famiglia, il gruppo di gioco dei bambini o il vicinato, o il gruppo di comunità degli adulti' (Cooley [1902]1964:23) - sono caratterizzati da contatti intimi e frequenti. Numerosi i secondi, includono la 'parte specializzata e relativamente rigida della struttura sociale' nella quale 'ognuno entra [...] con una parte preparata e particolare di se stesso'(Cooley [1902]1964:235); i rapporti risultano rari ed impersonali, in genere d'interesse o d'affari.

Per gruppi primari si intendono quei gruppi caratterizzati da una intima associazione e cooperazione. Essi sono primari in parecchi sensi, ma soprattutto in quanto svolgono una funzione fondamentale nella formazione della natura sociale e degli ideali degli individui. Il risultato di una associazione intima è [...] una certa fusione delle individualità in un insieme comune, tale che l'io proprio di ciascuno è costituito, almeno per molti aspetti, dalla vita comune e dallo scopo del gruppo. [...] L'individuo vive sentendosi parte dell'insieme e trova scopi principali della sua volontà in questo modo di sentire. (Cooley [1902];1964:23)

Per Cooley ([1909]1963:8) l'io e la società sono separabili solo in astrazione dal momento che, nella pratica, non è possibile parlare di io o di società senza includere l'uno o l'altra; '[l]'io e la società nascono insieme: noi conosciamo immediatamente tanto l'una che l'altra, e la concezione di un ego separato e indipendente è illusoria'. In questa prospettiva Cooley ([1902]1964:182) vede l'individuo modellato dallo specchio della mente di un'altra persona che osserva 'il nostro aspetto, i nostri comportamenti, i nostri obiettivi, le nostre azioni, il nostro carattere, i nostri amici'. Inoltre, Cooley ([1902]1964:46) attribuisce molta importanza alla comunicazione come veicolo di libertà e democrazia ma individua nel rapido progresso degli strumenti del comunicare il pericolo che la comunicazione porti verso 'condizioni di confusione e di ingiustizia che sono l'opposto delle condizioni di libertà'; questo rischio è determinato dall'incapacità dell'energia mentale e morale di riuscire a soddisfare 'le crescenti richieste' della vita moderna.

Il pubblico è composto da un numero indeterminato di persone considerate nel loro complesso con interessi comuni, in quanto frequentanti uno stesso luogo o spettatori di uno stesso spettacolo. Si forma attorno ad un problema o ad un fatto su cui ha interessi ed opinioni. La terza collettività esaminata da Blumer (1950) è la folla. Più numerosa del gruppo è ancora limitata all'interno di uno spazio definito. A differenza del pubblico, la sua composizione è temporanea e difficilmente ricomponibile. È dotata di forte interazione anche se spesso le sue azioni hanno caratteri emozionali ed irrazionali di breve durata (cfr. Baldi 1998).

Un altro contributo è rappresentato dagli studi e dalle ricerche effettuate da un gruppo accademico noto come 'Scuola di Chicago', che ebbe in Small il suo fondatore e in Park il suo più noto esponente. La Scuola di Chicago pose sotto osservazione, in particolare, la città, interpretata come una sorta di laboratorio e luogo della mobilità sociale: non è un caso che le prime ricerche di Park e dei suoi collaboratori si siano concentrate sui processi d'integrazione dei 'poveri' e degli 'immigrati' nella società americana anche in rapporto al ruolo esercitato dai giornali e, in genere, dai media. Park, insieme a Burgess, elabora nel 1921 il concetto di ecologia umana, prendendo a prestito idee e linguaggi dalle opere di botanici, naturalisti e zoologi. Secondo l'elaborazione 'ecologica' di Park e Burgess (1921), le società moderne sarebbero costituite da un livello *vitale* e da un livello *culturale*: la comunicazione si farebbe carico del livello culturale permettendo le appartenenze degli individui: i media fungono da acceleratori della superficialità dei rapporti sociali ma funzionano anche come strumenti di emancipazione e democratizzazione. Molti suggerimenti di Park e Burgess (1921) saranno ripresi dai *cultural studies* e, prima ancora, da Mead (1966) e Cooley ([1909];1963); in particolare, quest'ultimo si concentrò sui meccanismi organizzativi dei mezzi di trasporto, cioè di una forma meccanica di comunicazione.

Habermas (2005) individua nella trasformazione avvenuta nella società civile alla fine dell'800, con l'interventismo messo in atto dallo stato sollecitato dall'ingresso delle masse all'interno della vita politica, il progressivo declino della sfera pubblica. Questo fenomeno si accompagna e rafforza nell'abbassamento del livello generale della stampa ridisegnata sulle esigenze di un mercato di massa e della tendenza a spolticizzare i contenuti. Del resto, l'idea di opinione pubblica critica e illuminata, è messa in discussione alla fine dell'800 e nei primi anni del '900 da autori come Sighele (1891), Tarde ([1901];1989), Le Bon ([1895];1970). Per Le Bon ([1895];1970:37) 'l'ingresso delle classi popolari nella vita politica, la loro trasformazione progressiva in classi dirigenti, è una delle caratteristiche più rilevanti della nostra epoca'. Negli scritti di Le Bon ([1895];1970:35) si legge il rimpianto per l'epoca nella quale le folle non dominavano la società poiché all'interno di questa, 'i soli cambiamenti avvengono nelle opinioni, nei concetti e nelle credenze'. Nella società a lui contemporanea '[l]a voce delle folle è divenuta preponderante' (Le Bon [1895];1970:37). La folla risulta essere altra cosa rispetto alla somma degli individui che la compongono poiché l'individuo nella folla perde la propria autonomia e degrada ad un livello cognitivo molto più basso che implica, peraltro, la perdita totale di controllo razionale sulla propria persona. In questo senso, la folla riflette una mentalità acritica che non risulta condizionabile da argomentazioni razionali ma solo emotivamente suggestionabile. Le Bon ([1895];1970) insiste, pertanto, sul potere esercitato dalla folla di condizionare irrazionalmente l'individuo; le folle diventano sinonimo di classi popolari. Sighele (1891) condivide con Le Bon ([1895];1970) l'idea che le masse agiscono in risposta alla suggestione proponendo una somma di individui in grado di esprimere nella massa i caratteri peggiori. Baricco (2005) descrive attraverso una 'storiella' il carattere suggestionabile e il comportamento ad esso associato:

Siete a passeggio, in centro, il sabato pomeriggio, in mezzo a un sacco di gente. Improvvisamente vedete quattro persone [...] mettersi a correre all'impazzata gridando di terrore. In una frazione di secondo vi trovate a dover decidere tra queste due possibilità: sono quattro pazzi o sono quattro persone che hanno visto qualcosa che voi non avete visto: una casa che sta crollando sulla vostra testa, o un pazzo che impugna un mitra e sta per sparare. Se optate per la prima, continuate la vostra passeggiata scuotendo la testa. Se scegliete la seconda, iniziate a correre e a gridare. Mentre state pensando a tutto questo, altri umani, più veloci di voi, hanno già deciso e stanno già correndo. I quattro sono diventati magari venti. Il vostro cervello [...] inizia a inclinare per la fuga. (Baricco 2005: 23,24)

Per Tarde ([1890];1911) la relazione tra individui trova una spiegazione plausibile unicamente sulla base del concetto d'imitazione in uno stato ipnotico.

Lo stato sociale, come lo stato ipnotico, non è che una forma di sogno [...] Non avere che idee suggerite e crederle spontanee: questa è l'illusione propria del sonnambulo, e così pure dell'uomo sociale. (Tarde [1890];1911:83)

La prospettiva individuata da Tarde ([1890];1911) pone la questione sul perché una società frutto di una continua imitazione non si perpetui all'infinito ma subisca mutamenti sociali. Una soluzione azzardata da Tarde ([1890];1911) è che esista accanto all'uomo comune, il genio in grado d'imporre le proprie opinioni su quelle della società costituita dando luogo ad un nuovo processo imitativo. Il ricorso all'imitazione dell'individuo comune verso l'individuo eccezionale comporta necessariamente che chi è inferiore imiti chi è superiore fino a somigliargli sempre più. In questo modo, chi è comandato imita chi lo comanda con l'obiettivo di arrivare a comandare anch'egli e a creare sempre nuovi domini particolari. La traduzione politica di questo fenomeno vede la società autoritaria spostarsi sempre più nella prospettiva pluralista e democratica.

Le posizioni dell'italiano Sighele (1891) coincidono con quelle del francese Le Bon ([1895];1970) per quanto attiene alla considerazione che la folla non può essere considerata come la somma di singoli bensì come un'entità collettiva entro la quale gli individui sono legati da un rapporto di dipendenza; entrambi gli autori condividono, inoltre, l'idea che l'individuo viene influenzato negativamente e indotto a comportamenti deplorabili nel momento in cui si trova a far parte della folla ma Sighele (1891) polemizza con Le Bon ([1895];1970) rispetto all'irreversibilità del fenomeno alla quale contrappone la trasformabilità storica delle folle.

Le Bon ([1895];1970) individua i tratti salienti della folla nell'annientamento della coscienza individuale in favore della collettività e la condivisione totale di sentimenti e pensieri in un'anima collettiva, una coscienza nuova nata dalla dissoluzione delle coscienze dei singoli. Per Sighele (1891) occorre distinguere le opere intellettuali frutto del genio del singolo dalla moralità espressione dell'opera di una collettività. Sulla base di queste considerazioni, Sighele (1891) ripone forti aspettative sul sistema d'istruzione strumento in grado di operare una trasformazione nelle collettività e di determinare il passaggio dall'irrazionalità della folla alla condivisione di comuni ideali propria del pubblico. In questa prospettiva, il pubblico viene a nascere da una lenta trasformazione operata dalla civiltà nei confronti della folla anche grazie al contributo della stampa in grado di formare l'opinione pubblica. Sighele (1891) ha ben presente le difficoltà di questa trasformazione ma rifiuta la concezione pessimistica di inevitabilità e irrimediabilità della condizione. La folla posa le proprie basi su alcuni fattori quali:

[...] una condizione di rapporto tra i membri del gruppo che hanno una certa dose di eccitazione contagiosa e di suggestionabilità accresciuta che incidono su di essa; [...] un certo grado di isolamento mentale del gruppo, che si determina come conseguenza di quel rapporto e di quella risposta simpatetica; [...] la focalizzazione dell'attenzione, e infine la conseguente [...] rappresentazione collettiva. (Park e Burgess 1921:894,95)

Per Park e Burgess (1921:38) '[l']opinione pubblica non è l'opinione di tutti, né della maggioranza delle persone che compongono il pubblico [...] [bensì] un'opinione composita, che rappresenta una tendenza generale del pubblico nel suo complesso'. In pratica, le opinioni private e personali del singolo 'coincidono con quelle del pubblico di cui ella o lui sono parte'.

L'opinione pubblica è un fenomeno socio-psicologico che deriva dal comportamento critico di vari individui o gruppi contrapposti. Tuttavia quel che abitualmente chiamiamo pubblico è un tipo di gruppo che rimane per la maggior parte allo stesso stadio della folla quanto a sviluppo e consapevolezza. Dunque la cosiddetta opinione pubblica non è di solito nient'altro che un impulso collettivo ingenuo che può essere manipolato dagli slogan. Il giornalismo moderno, che dovrebbe istruire e indirizzare l'opinione pubblica riferendo e discutendo gli eventi, di solito finisce con l'essere solo un meccanismo per controllare l'attenzione collettiva. L'opinione che prende corpo in questo modo ha una forma logicamente simile al giudizio che deriva dalla percezione irreflessiva:



l'opinione si forma direttamente e simultaneamente non appena si riceve l'informazione. Come sua caratteristica la folla agisce sempre allo stadio percettivo dello sviluppo della consapevolezza, mentre il comportamento del pubblico che si esprime nell'opinione pubblica nasce dalla discussione tra individui che hanno posizioni opposte e che si fonda sulla presentazione di fatti. (Park 1997:73,74)

Per Park (1997:78) 'il pubblico non è un gruppo che fornisce leggi. L'opinione attraverso la quale esso controlla i propri singoli membri è un prodotto puramente psicologico senza alcun valore normativo'. Del resto le leggi non possono fondarsi su condizioni alterabili ma sulla tradizione e su 'una prospettiva mentale [...] [che] si chiama volontà generale.' Questa si esprime in 'tutto ciò che è valido per il gruppo sociale, che si tratti di famiglia o dello Stato, in contrapposizione a ciò che agisce continuamente come spinta nella collettività.' (Park 1997:84)

La folla e il pubblico sono dominati da una volontà collettiva, ma questo genere di volontà collettiva non ha ancora assunto la forma di una norma; dunque non può essere considerato una volontà generale nel senso storico della parola [...] Entrare a far parte della folla dipende da condizioni che sono le più semplici da immaginare, cioè possedere la capacità di provare sentimenti e empatia. [...] Le condizioni in cui si entra a far parte del pubblico sono in un certo senso più severe. Non è richiesta solo la capacità di provare sentimenti ed empatia, ma anche quella di pensare e di ragionare con gli altri. [...] esiste un'altra differenza tra la folla e il pubblico: il pubblico esprime senso critico. All'interno del pubblico, le opinioni sono diverse. Quando il pubblico cessa di essere critico, si dissolve o si trasforma in una folla. In questo si manifesta la caratteristica essenziale che differenzia la folla dal pubblico: la folla cede all'influenza di una spinta collettiva alla quale obbedisce senza senso critico. Il pubblico, invece, proprio perché è fatto di individui che hanno opinioni differenti, è guidato dalla prudenza e dalla riflessione personale. (Park 1997:92-94)

### 3. Politica, giustizia e informazione

Il primo esempio di vera e propria 'campagna di opinione pubblica' e uno dei primi episodi nei quali si è determinata la 'vittoria dell'opinione pubblica' sul potere politico all'interno di una società di massa è offerto dall'Affaire Dreyfus. Alfred Dreyfus, nasce a Mulhouse nel 1859 da famiglia ebrea. Nel 1880 inizia la carriera militare; nel 1892 è Ufficiale di Stato Maggiore e l'anno dopo addetto al Comando del Corpo di Stato Maggiore. L'Affaire Dreyfus trae origine dalla condanna per alto tradimento emessa dal Consiglio di Guerra contro l'Ufficiale nel dicembre del 1894. All'origine della condanna una lettera anonima, *bordereau*, che le perizie grafologiche gli attribuivano, dal contenuto riservato d'informazioni riguardanti i progressi dell'artiglieria francese. La missiva, indirizzata all'*attaché* militare tedesco, anticipava l'invio di cinque documenti importanti per la sicurezza nazionale; Dreyfus fu deportato. La sentenza fu molto discussa e il caso sfociò in una questione politica. Quattro anni più tardi, nel 1898, il caso esplose nella stampa. Un "Affaire" in tutti i sensi che spaccò la Francia in due: i dreyfusardi – repubblicani, anticlericali, antimilitaristi – e gli antidreyfusardi – nazionalisti, conservatori, antisemiti. Fu anche una controversia ideologica che vide per la prima volta la figura di Emile Zola, il quale nella sua lettera aperta al Presidente della Repubblica – il famoso *J'accuse!* che, pubblicato su l'Aurore del 13 gennaio 1898 in poche ore vendette più di 200 mila copie – chiamò in causa l'autorità militare.

[...] io accuso gli ufficiali militari di aver condotto sulla stampa una campagna abominevole, per fuorviare l'opinione e coprire i loro errori [...] E l'atto che io compio qui non è che un mezzo rivoluzionario per accelerare l'esplosione della verità e della giustizia. (Zola cit. in Lazar 1995:21)

L'Affaire Dreyfus sancì la nascita dell'opinione pubblica e l'intreccio tra politica, giustizia e informazione. Fu, infatti, il primo processo nel quale la stampa interferì con la politica e la vicenda giudiziaria. È vero che la stampa, in quel periodo, pur raggiungendo discrete tirature, si rivolgeva esclusivamente alla popolazione cittadina e non a quella delle campagne; ma i politici individuarono nel medium un potente strumento e combatterono le proprie battaglie sulle righe, e tra le righe, dei giornali. La lotta politica, ideologica e culturale coinvolse l'intera popolazione e lo fece processando sulle pagine dei giornali prima che nelle aule dei tribunali. In questo senso, l'opinione pubblica venne influenzata 'inventando' il colpevole ideale, il capro espiatorio di origine ebrea. Dreyfus fu vittima della complicità tra magistrati e media; come immaginava Tarde ([1901];1989) è la stampa che forma l'opinione pubblica

‘imponendo ai discorsi e alle conversazioni la maggior parte dei loro argomenti quotidiani’ (Tarde [1901];1989:81) (cfr. par. 5.1). In questa prospettiva, la stampa assurge al ruolo di demiurgo, a tribunale che giudica, condanna e riabilita con la supponenza e l’arroganza di chi detiene il potere.

L’Affaire Dreyfus mostra come i media, sostenitori e accusatori dell’ufficiale, caddero nella trappola di una subdola operazione di disinformazione dei servizi segreti. La sovraesposizione della giustizia nei mezzi d’informazione, l’estrema fragilità della presunzione d’innocenza, l’invadenza della stampa risultano temi antichi e, allo stesso tempo, moderni (cfr. Baldi 2004).

Quando le persone stanno insieme è sempre presente un tipo più o meno ben definito di punto d’attenzione collettivo. Nell’ampio ambito della politica e nel piccolo mondo della vita sociale intima sono sempre presenti alcuni interessi generali che dominano i pensieri e la conversazione. Oggi è la guerra asiatica, l’anno scorso era l’Inghilterra e i Boeri, ancora prima l’affaire Dreyfus a catturare l’attenzione di tutto il mondo. (Park 1997:63)

D’altra parte, è noto come non si possa parlare di opinione pubblica senza implicare la piena conoscenza delle azioni di potere. Ne consegue, naturalmente, la necessità di pubblicità degli atti di governo in modo da consentire il libero formarsi di un’opinione pubblica autonoma scevra da contaminazioni o manipolazioni (Kant [1781]1959;[1795]1965; Bobbio 1984). In questo senso, l’opinione pubblica viene ad assumere l’importante ruolo di controllo sull’operato dei governanti, ‘di watchdog del potere politico’ (Grossi 2004:18), a tutela della democrazia della quale l’opinione pubblica è la naturale paladina. Affinché si possa parlare di democrazia rappresentativa è condizione imprescindibile la tutela dell’indipendenza dell’informazione e il controllo su monopoli, siano questi di ordine politico, economico, culturale o sociale. Si tratta, in pratica, di limitare il potere politico attraverso un garante - l’opinione pubblica, appunto - dei diritti di libertà, da una parte, e d’influenza sulle decisioni di governo, dall’altra. Per Kant ([1781];1959:638) ‘[l]a pietra di paragone della credenza, se essa sia convinzione o semplice persuasione, è dunque estrinsecamente la possibilità di comunicarla e di trovare la credenza valida per la ragione di ogni uomo’. Naturalmente, la somma delle singolarità dei pensieri in un pensiero condiviso e mediato dal ragionamento determinano nella sfera pubblica borghese lo sforzo affinché la morale si traduca in funzione politica:

[...] come dare a una moltitudine di esseri razionali, che ai fini della loro conservazione esigono tutti delle leggi generali alle quali però ognuno nel suo intimo tende a sottrarsi, un ordine ed una costituzione tali che, malgrado i contrasti derivanti dalle loro *private* intenzioni, queste si neutralizzino tuttavia l’una con l’altra, di maniera che essi, nella loro condotta *pubblica*, vengano infine a comportarsi come se non avessero affatto tali cattive intenzioni. (Kant [1795];1965:312)

La sfera pubblica borghese rappresenta, in pratica, la sfera di singoli riuniti in un pubblico custode di un’opinione pubblica critica nei confronti del governo al potere al quale si oppone attraverso argomentazioni di carattere razionale. Alla riflessione e all’argomentazione proprie di una borghesia colta e illuminata si contrappone, con più di due secoli di ritardo, la visceralità e l’emotività della massa. Intorno agli anni Trenta del Ventesimo secolo nasce, infatti, l’opinione di massa formata non più dentro elitari salotti o tra le righe di autorevoli testate, bensì dai contributi della radio e, poco più tardi, da quelli della televisione. Un’opinione pubblica argomentata e razionale, da un lato, e un’opinione di massa alimentata dalla suggestione e dall’emotività, dall’altro. Un’opinione pubblica organizzata e coesa contro un’opinione di massa disorganizzata e disgregata. Mentre la prima controlla i grandi centri di potere dell’economia e della finanza, così come quelli della cultura e della stampa; la seconda si esprime nei sondaggi d’opinione e nelle rilevazioni *audipress* e *auditel* che, peraltro, sono manipolabili e, spesso, manipolati.

Secondo Habermas [...] nella seconda metà del XX secolo, il potenziale critico della sfera pubblica borghese comincia a declinare, implicando una contrazione della partecipazione degli individui alle grandi scelte collettive. La discussione pubblica razionale, informata e votata al confronto tra gli argomenti migliori, propria dell’opinione pubblica, entra in crisi. Nella società post-industriale del capitalismo maturo, dell’informazione e della progressiva

automazione, il posto della discussione e della critica è usurpato da una diffusa e pervasiva manipolazione dei valori e delle coscienze. La prassi dell'agire politico nelle democrazie occidentali avanzate si è trasformata in un processo permanente di organizzazione del consenso attraverso l'uso sistematico dei mass media. E il cittadino, unità singola dell'aggregato 'pubblica opinione', è diventato un consumatore di comunicazione e 'cliente' di una politica in cui i partiti hanno assunto le sembianze di aziende pubblicitarie. (Bendicenti 2005: 36)

#### 4. Informazione politica, leader d'opinione e opinione pubblica

Si è osservato, nell'introduzione, che la democrazia presuppone una pubblica opinione che legittimi il governo; ora s'insiste sull'opportunità che il consenso si determini in pubblici che possiedono opinioni autonome palesate da libere elezioni. A questo punto, ciò che preme evidenziare è il basso livello d'informazione dei grandi pubblici rispetto alle diverse questioni che attengono alla *res publica* (cfr dati in appendice).

In passato le colpe sono state variamente attribuite ai bassi livelli di istruzione, all'insufficiente varietà o completezza dei canali d'informazione, alla scarsa intelligibilità e chiarezza del gioco politico, o anche alla pochezza della posta in gioco, e cioè alle alternative proposte all'elettore: ma quando, in un paese o l'altro, queste condizioni ostacolanti sono venute meno, gli effetti sullo stato dell'opinione sono stati di gran lunga inferiori alle aspettative. Il fatto che più colpisce è che la percentuale dei cittadini relativamente attenti e informati di politica non varia in modo sensibile anche quando le susesposte condizioni variano. Alla fine siamo stati costretti a ripiegare su questa ovvia generalizzazione: che la fascia dei relativamente informati è costituita, in prevalenza, dai settori dei più istruiti. Dunque, si conclude, il livello di informazione è una funzione del livello d'istruzione. (Sartori 1995: 209,210)

Sartori (1995:210) sottolinea che la relazione diretta tra istruzione e informazione non esaurisce la questione in quanto è difficilmente applicabile all'informazione politica; infatti, le persone che s'informano rispetto a determinati settori lo fanno a scapito di altri. Questo principalmente per due motivi: il primo che '[a]nche l'informazione è un costo'; il secondo, correlato al primo, che '[l']informarsi diventa reddito – lieve, e al tempo stesso gratificante – solo dopo che l'informazione immagazzinata raggiunge una determinata soglia'. Ne consegue che chi non è informato rispetto ad un settore avrà sempre meno interesse a farlo mentre chi è già informato avrà interesse a specializzarsi e approfondire sempre di più la conoscenza. In questa prospettiva, Sartori (1995:211) sottolinea come la scarsa padronanza d'informazione politica dei pubblici di massa di per sé non inficia particolarmente una 'democrazia elettorale' nella quale il cittadino-elettore è chiamato a decidere per chi dovrà decidere al posto suo sulle questioni di pubblico interesse mentre risulterebbe improponibile nel caso di una 'democrazia partecipante'.

L'informazione politica proposta dai mezzi di comunicazione viene utilizzata in ogni campo del vivere sociale come strumento d'integrazione in comunità grandi e anonime. Ci possiamo domandare, a questo punto, come si esplicita la relazione tra comunicazione politica e pubblico nel quadro attuale. Infatti, gli approcci teorici hanno interpretato in modi via via differenti la maniera attraverso la quale si realizza tale relazione, identificando, ad esempio, l'informazione con atteggiamenti di tipo manipolatorio, con la persuasione o con meccanismi d'influenza. L'attenzione degli studiosi si è rivolta anche alla socializzazione politica e all'influenza esercitata dai *leader* d'opinione. Sia che si tratti di corsivisti, che di commentatori o analisti politici, il loro ruolo di *opinion makers* risulta determinante per la dialettica politica e per il formarsi dell'opinione pubblica. Come osservato da molti autori (Katz e Lazarsfeld 1968; Sartori 1995) il potere dei media non può escludere la relazione diretta tra le persone; il medium risulta essere, comunque, uno strumento anonimo che non è in grado di sostituire completamente l'interazione tra individui.

I *leaders* di opinione sono [...] le 'autorità cognitive' coloro ai quali chiediamo a chi prestar fede e a che cosa credere. Ovviamente, anche a questo livello le opinioni e le autorità cognitive sono diversificate; ma a tanto maggior ragione ogni gruppo ascolta un qualche *leader*. I *leaders* di opinione locale fanno dunque da filtro e anche da prisma alle comunicazioni di massa: ne possono rinforzare, ritrasmettendoli capillarmente, i messaggi; ma li possono anche deflettere o bloccare dichiarandoli poco credibili, distorti o comunque irrilevanti. (Sartori 1995:186)

È stata evidenziata, inoltre, la predisposizione delle persone ad esporsi alle fonti d'informazione ritenute più vicine alle proprie opinioni fino ad arrivare a produrre una lettura distorta dei messaggi o a rimuovere le informazioni qualora vengano ritenute distanti dalle proprie convinzioni. L'influenza indiretta esercitata dai media altera l'ordine delle priorità politiche e, di conseguenza, modifica la salienza delle argomentazioni sulle questioni di pubblico interesse (Moroni 2001:64).

L'interpretazione trasforma il significato del messaggio ricevuto, ed i meccanismi psicologici che intervengono a ridurre potenziali fonti di tensione o di dissonanza cognitiva influenzano il processo di percezione delle comunicazioni. Un esempio di meccanismi riguardanti la percezione selettiva è offerto dagli effetti di assimilazione o di contrasto: si ha effetto di assimilazione quando il destinatario percepisce le opinioni espresse nel messaggio come più prossime alle proprie di quanto non siano in realtà. Tale percezione avviene se parallelamente agiscono altre condizioni quali: una differenza non eccessiva tra le opinioni del soggetto e quelle dell'emittente; uno scarso coinvolgimento e un debole attaccamento del destinatario circa l'argomento del messaggio e le proprie opinioni in proposito; un atteggiamento positivo verso il comunicatore. Tali requisiti definiscono il 'campo d'accettazione', che delimita l'ambito in cui le opinioni sono percepite dal destinatario come 'oggettive' e accettate. Bartlett (1932) ha mostrato che le persone selezionano certi elementi a scapito di quelli difforni o culturalmente distanti: l'*effetto Bartlett* riguarda appunto il meccanismo di memorizzazione dei messaggi persuasori. Se in un messaggio, accanto alle argomentazioni più importanti a favore di un argomento, sono presentate anche le opinioni contrarie, il ricordo di queste ultime si affievolisce più rapidamente di quello delle argomentazioni principali e questo processo contribuisce ad accentuare l'efficacia persuasoria delle argomentazioni centrali. Si tratta di esaminare quattro fattori del messaggio: la credibilità della fonte, l'ordine delle argomentazioni, la completezza delle argomentazioni e l'esplicitazione delle conclusioni:

1. *Credibilità del comunicatore.* Gli studi sperimentali su questa variabile si domandano se la reputazione della fonte è un fattore che influenza i mutamenti d'opinione ottenibili nell'*audience* e se la mancanza di credibilità dell'emittente incide negativamente sulla persuasione. L'esito della ricerca è che quanto attribuito a una fonte credibile, se misurato subito dopo l'esposizione al messaggio, produce un mutamento di opinione maggiore di ciò che si attribuisce a una fonte poco credibile. Se invece la misurazione avviene dopo un intervallo, la poca credibilità della fonte diminuisce a mano a mano che sfuma l'immagine.

2. *Ordine delle argomentazioni.* Queste ricerche cercano di stabilire se in un messaggio che contiene argomenti pro e contro una posizione, siano più efficaci le argomentazioni iniziali a favore di una posizione o quelle finali a sostegno di quella contraria. Gli esperimenti giungono a risultati contrastanti, senza asserire con certezza la presenza di un effetto o dell'altro.

3. *Completezza delle argomentazioni.* La ricerca studia l'impatto prodotto presentando un solo aspetto o le due versioni di un tema. In particolare, Hovland, Lumsdaine e Sheffield ([1949];1972) hanno stabilito che:

- a. presentare entrambi gli argomenti risulta più efficace che non fornire solo le tesi con cui si vuol convincere persone del parere opposto;
- b. per le persone già convinte, l'inclusione di entrambe le argomentazioni è meno efficace che non presentare solo gli argomenti a favore della posizione presentata;
- c. coloro i quali hanno un grado d'istruzione più elevato sono più favorevolmente influenzati dalla presentazione di entrambi i lati del problema.

4. *Esplicitazione delle conclusioni.* L'interrogativo è se sia più efficace un messaggio che esplicita le conclusioni oppure uno che le pone implicitamente e le lascia trarre ai destinatari. Anche in questo caso una risposta certa è impossibile: le ricerche esplicitano alcune correlazioni tendenzialmente stabili tra questo aspetto del messaggio

e altre variabili individuali, come il coinvolgimento dell'individuo rispetto all'argomento trattato.

Nell'insieme, tutti gli studi sulla forma del messaggio più adeguata ai fini persuasori sottolineano che l'efficacia della struttura dei messaggi varia col variare di alcune caratteristiche dei destinatari e che gli effetti dipendono dalle interazioni che si instaurano tra questi fattori. Per Bartlett (1932:265) la dimensione affettivo-emotiva ha un ruolo di prim'ordine. Nella teoria degli schemi – che, come spiega Cardona (2001), è una serie di configurazioni attive in sviluppo in strutture organizzate della conoscenza del mondo – il passato è 'organizzazione attiva delle reazioni e delle esperienze passate, che si deve supporre agiscano in qualsiasi risposta organica appropriata; vale a dire ogniqualvolta vi è un certo ordine e regolarità di comportamento, una particolare risposta è possibile soltanto in quanto essa è in relazione ad altre risposte simili che sono state organizzate in serie ma che, ciò nonostante, agiscono non semplicemente come membri individuali che vengono l'uno dopo l'altro, ma come una massa unitaria' (cfr. Cornoldi 1978; Cardona 2001).

Le modalità attraverso le quali si determina la selezione delle rappresentazioni dipendono in buona parte dalle routines produttive, dai criteri di rilevanza e notiziabilità e dalle scelte redazionali e politiche.

Già Lippmann ([1922]2004) associa al giornale la costruzione di uno pseudo-ambiente e di stereotipi di realtà; questo, in funzione del fatto che i giornalisti assumono uno sguardo parziale della realtà attraverso le stesse notizie che da questa si distinguono.

L'ipotesi che a me sembra più feconda è che la notizia e la verità non siano la stessa cosa, e debbano essere chiaramente distinte. La funzione della notizia è di segnalare un fatto, la funzione della verità è di portare alla luce i fatti nascosti, di metterli in relazione tra di loro e di dare un quadro della realtà che consenta agli uomini di agire. Solo là dove le condizioni sociali assumono la forma riconoscibile e misurabile, il corpo della verità e il corpo della notizia coincidono. (Lippmann [1922]2004:259)

La realtà si presenta a noi come parziale, semplificata, mediata dai giornalisti e sottoposta alle pressioni dei governanti. Del resto, Lippmann ([1922]2004) ritiene che nella società a lui contemporanea

[n]on esiste alcuna prospettiva che in un futuro prevedibile l'ambiente invisibile diventi tutto così chiaro agli individui da consentirgli di arrivare spontaneamente a opinioni pubbliche sensate su tutto ciò che riguarda il governo. E che se ci fosse una tale prospettiva è estremamente dubbio che molti di noi vorrebbero dedicare del tempo o prendersi la briga di formarsi un'opinione su 'tutte le forme di azione sociale' che ci riguardano. La sola prospettiva non visionaria è che ognuno di noi, nella sua sfera, agirà sempre di più in base a un quadro realistico del mondo invisibile, e che avremo un numero sempre maggiore di individui esperti nel mantenere realistiche queste immagini. (Lippmann [1922]2004:225)

## **5. Mediazione**

I mass media contribuiscono insieme ai politici e ai cittadini alla creazione dello spazio pubblico all'interno del quale occupano una posizione strategica. Dall'interazione tra i tre attori, ovvero il sistema mediatico, quello politico e i cittadini-elettori, si determina la comunicazione politica. Le società postindustriali risultano tributare ai media un ruolo di primo piano nella costruzione del discorso politico. Queste considerazioni sono ben evidenziate da due modelli di comunicazione politica: il modello 'pubblicistico-dialogico' e il modello 'mediatico' (cfr. Mazzoleni 1998:23-50). Nel primo modello, i media risultano al centro dell'interazione determinando, con la loro presenza, la natura dello scambio; nel secondo modello, i media coincidono con lo spazio stesso dove si consuma la politica. Naturalmente questa centralità del sistema dei media è dovuta in buona parte anche al declino, nell'età contemporanea, delle tradizionali agenzie di socializzazione come la chiesa, la scuola e i partiti che i media molto spesso sostituiscono. La mediatizzazione della politica è avvenuta con modalità e tempi diversi nelle varie nazioni ma è risultato essere un processo sociale inevitabile data la necessità per i politici di raggiungere il grande pubblico degli elettori delle democrazie di massa. In particolare in Italia, dopo l'esperienza di Tangentopoli e la sparizione dei partiti del dopoguerra – la dissoluzione del PSI, la frammentazione della DC, il cambiamento/evoluzione avvenuto in seno a PC, PSD e DS e lo 'sdoganamento', come lo ha

definito Indro Montanelli, del MSI – il ruolo dei mass media acquista nuovo vigore a discapito dei tradizionali apparati di partito. Ciò determina che la funzione dei media non si esaurisca con quella di tramite tra gli attori della politica e i cittadini-elettori ma rappresenti una realtà indipendente con una propria organizzazione e proprie finalità. Risulta, pertanto, comprensibile che anche i messaggi provenienti dagli emittenti politici debbano plasmarsi sulle regole imposte dal mezzo. La sfera politica si trova, così, a negoziare con il medium i tempi, i ritmi, i registri, le modalità e, molto spesso, anche i contenuti dei propri enunciati. McNair (1995:65) nota come un evento ‘programmato in tempo per apparire nelle prime edizioni dei giornali o telegiornali avrà più probabilità di essere trattato di un altro evento che invece non è stato programmato in tempo’. Anche la possibilità di un evento corredato da immagini o brevi dichiarazioni risulterà più attraente per i media, televisione e radio, che lo preferiranno a un evento privo di questi requisiti. Inoltre, aggiunge McNair (1995:65), ‘[i] temi che possono essere confezionati e riferiti in termini semplici e drammatici riceveranno una copertura maggiore di quei temi che si presentano invece complessi e ostici’.

A causa della sempre maggiore centralità dei mezzi di comunicazione di massa [...] c'è [...] una crescente necessità per i personaggi pubblici e gli eventi relativi alla vita pubblica [...] di un'alta e congrua visibilità nei media se vogliono esercitare a pieno il loro potere. [...] C'è un obbligo a condurre e a inscenare gli eventi in modi conformi ai bisogni e alle routine dei mass media. L'idea di inscenare un 'evento mediale' appartiene alla teoria della logica dei media e si riferisce [...] alle modalità di 'copertura' delle notizie. (McQuail 1996:121)

Queste considerazioni hanno portato alcuni autori a parlare di mediacrazia, nel senso di appropriazione da parte del sistema dei media di funzioni proprie del sistema politico. Altri autori (come Calise 1994), pur attribuendo ai media un ruolo decisivo nella vita politica, non ritengono che questi possano rappresentare una controparte strutturata e istituzionalizzata.

Per quanto visibile possa apparire una 'politica' dei media, essa resta scarsamente identificabile: priva cioè di referenti espliciti, stabili, cui si possa rivolgere per ottenere, nel tempo, una conferma degli interessi e delle aspettative mobilitate. In breve, i media possono fare politica, ma non diventano istituzione. (Calise 1994:72)

Cotteret (1991:55) opera una distinzione tra legittimazione politica e legittimazione catodica individuando in quest'ultima la risposta per gli 'uomini politici catodici' che 'vivono grazie a, con e per i media'. Davis (1990) sottolinea che la notizia non può limitarsi a veicolare l'oggettività di un evento politico tenutosi da una qualche parte rappresentandone la trasformazione in enunciati. In questo senso, '[l]a notizia serve a reificare certe definizioni di persone, eventi e situazioni' (Davis 1990:160). Un evento non mediatizzato è come se non si fosse realizzato. Siamo arrivati al paradosso di organizzare una manifestazione, un congresso, un qualsiasi evento solo per ottenere la ribalta mediatica. Questo risulta comprensibile visto il numero elevatissimo di persone che i media, in particolare la televisione, riescono a raggiungere assolutamente non paragonabile con nessun'altra forma di comunicazione a disposizione del sistema politico, né di altri sistemi. La mediatizzazione della politica risponde alla mediatizzazione dell'intera società e non rappresenta un'eccezione anche se l'ingerenza dei media nella vita politica viene vissuta in modo differente rispetto a quella nella moda e nel gusto. D'altra parte, i mass media risultano essere '[...] una fonte di potere; uno strumento d'influenza, controllo e innovazione nella società; il mezzo primario di trasmissione e la fonte di informazione indispensabili al funzionamento di quasi tutte le istituzioni sociali; [...] la sede (o l'arena) dove si svolgono molti fatti della vita pubblica nazionale e internazionale; [...] una fonte importante di definizioni e immagini della realtà sociale, e quindi il luogo dove si costruiscono, si conservano e si alimentano i cambiamenti culturali e i valori della società e dei gruppi; [...] la chiave decisiva per raggiungere fama e celebrità, e in generale una visibilità pubblica; [...] la fonte di un sistema di significati per la sfera pubblica' (McQuail 1996:19). La televisione inclusiva dell'elemento di intrattenimento, proprio del cinema, e di quello d'informazione, proprio della stampa, si propone oggi come la soluzione ideale d'insediamento nel tessuto culturale e sociale. Il giornale, il tradizionale strumento d'informazione politica, dopo il riconoscimento della propria libertà e indipendenza ha mantenuto, almeno fino all'arrivo del mezzo televisivo, un potere quasi

esclusivo nell'arena della politica rappresentando i caratteri e il clima di un paese. Sempre con la cautela che occorre alle generalizzazioni, che molto spesso non tengono in dovuta considerazione le peculiarità culturali dei differenti paesi, è possibile individuare il mezzo stampa come il portavoce storico di partiti politici e di interessi economici. È accertato da rilevazioni e sondaggi che, oggi, l'informazione politica viene attinta dalla maggior parte dei cittadini-elettori dal mezzo televisivo mentre meno certi, o comunque su posizioni contrastanti, risultano i giudizi rispetto all'effettiva comprensione e apprendimento realizzati attraverso questo medium. A questo proposito, Robinson e Levy (1986:15) osservano che 'alcune notizie sono comprese benissimo dal pubblico, il che dimostra che questo non è così disinformato come si pensa né incapace di apprendere' ma prosegue evidenziando che, al contrario, 'altre importanti notizie sono [...] ignorate o cadono nel dimenticatoio'. Robinson e Levy (1986) attribuiscono la causa della capacità di comprensione principalmente a due elementi: il primo corrisponde al fatto che spesso le notizie presuppongono una particolare conoscenza o atteggiamento critico, il secondo, forse più importante, riguarda la scarsa attenzione che il pubblico attribuisce a eventi, in particolar modo di natura politica, che reputa distanti e quindi non meritevoli di coinvolgimento personale. In questo senso, per Robinson e Levy (1986:15) la responsabilità del pubblico deve essere condivisa con la quella della televisione che, nel veicolare la notizia politica, 'non si preoccupa molto della capacità e dello scarso interesse del pubblico per [l']informazione [politica]'. Del resto, come osservano gli stessi Robinson e Levy (1986:18) parte della responsabilità della televisione corrisponde a 'limiti strutturali' del mezzo stesso e della sua routine produttiva che impone 'un ridottissimo numero di parole e di concetti rispetto alle notizie sui giornali; [...] una visione [...] più soggetta a distrazioni e interruzioni della lettura del giornale; [...] [l'impossibilità] di "rilettura"; [...] [l'impossibilità] di fermarsi per capire un'informazione, compromettendo la comprensione del suo seguito; [...] [e, infine] la rapidità del racconto della notizia [...] [che] rende problematico un vero interesse o un'empatia per certe notizie da parte dei telespettatori'.

### 5.1. *Agenda setting e agenda building*

Nella prospettiva di mediatizzazione della politica s'inseriscono la teoria dell'*agenda setting* e la teoria dell'*agenda building*. La prima, individua un pubblico soggetto all'influenza dei media per quanto riguarda la selezione dei temi intorno ai quali operare una riflessione ma nessuna indicazione per quello che concerne la valutazione o soluzione degli stessi. La seconda, si riferisce all'impatto che l'informazione politica ha sulla politica e sui politici stessi. In questo senso, l'*agenda building*, anche nelle variabili di *agenda shaping*, di *policy agenda setting* e di *agenda amplifying*, indica il contributo determinante, anche se non esclusivo, delle comunicazioni di massa nella selezione dei temi e delle *issues* ai quali i partiti o i politici sono sollecitati, dai media stessi, a rispondere. Il sistema dei media e quello dei politici sono, d'altronde, in rapporto di dipendenza e di scambio reciproci oltre che, naturalmente, in competizione per accaparrarsi la supremazia nell'influenza politica che, nelle democrazie, è esclusivo appannaggio delle istituzioni e dei soggetti politici legittimati dagli elettori.

A proposito della campagna presidenziale americana del 1988, Sartori (1989) esprime la questione in questi termini:

[...] in televisione USA la 'linea', la frase ad effetto, si chiama *sound bite*. Ai giornalisti fa comodo ed i *ghost writers* (gli estensori dei discorsi dei politici) ogni giorno gliela fornivano, in pillole sempre più compresse (10 anni fa i *sound bites* erano in media di 45 secondi; nel 1988 sono stati di 10 secondi). I giornalisti lamentano di trovarsi incastrati, ma sono stati incastrati al loro gioco. I media lamentano che quella del 1988 è stata una campagna senza *issues*, senza dibattito di problemi. Ma questa è davvero faccia tosta: se le *issues* ci fossero state, non sarebbero andate in onda. In 10 secondi non si può certo spiegare come Bush o Dukakis intendono rimediare al deficit della bilancia dei pagamenti; ed anche in qualche minuto (che non c'è) non è facile. Meglio omettere. La videopolitica, si riteneva, dà senso e visibilità alla elezione diretta di un capo dello Stato. Invece no: il processo non ha più senso e la visibilità non rivela nulla. (Sartori 1989:195)

L'enfasi posta sulla 'videopolitica' riaccende i riflettori sul potere forte dei media rispetto ai cambiamenti nelle istituzioni e nell'agire politico provocati dalla progressiva dipendenza dalla televisione. Nel dibattito pubblico viene sottolineata l'integrazione progressiva tra la spettacolarizzazione imposta dai media e la percezione che il pubblico ha della politica stessa. Al di là del contesto di campagna elettorale, altre questioni possono essere ricondotte al potere d'influenza dei media. La stessa suddivisione in voto d'appartenenza (legato alla condivisione degli orientamenti ideologici), voto di scambio (iscritto in un sistema d'interessi) e voto d'opinione dovrebbe esprimere una realtà all'interno della quale, almeno in teoria, il voto d'opinione dovrebbe tendenzialmente risultare favorito. L'attenzione e la preferenza dei cittadini dovrebbe accordarsi, cioè, alle tematiche di pubblico interesse piuttosto che a posizioni ideologiche preesistenti e legate alle posizioni di un partito o di una coalizione. I temi o le *issues* non rispecchiando fedelmente gli schieramenti ideologici ma proponendosi come trasversali a questi, potrebbero dare nuova linfa vitale alla partecipazione attiva del pubblico. Questo determinerebbe, per contro, un indebolimento del partito nella sua forza di catalizzatore della partecipazione politica.

Abbiamo già avuto modo, con l'esempio dell'affare Dreyfus, di valutare lo straordinario potere che hanno i media nell'influenzare l'opinione pubblica e abbiamo altri esempi nel caso dello scandalo Watergate o di quello di Tangentopoli. Un esempio recente e molto efficace è quello che riguarda la discesa in campo di Silvio Berlusconi nel 1994 e che sarà ricordato per il tentativo, riuscito, di infrangere le regole tradizionali attraverso il potere mediale. Naturalmente l'influenza dei media non si limita ai temi politici ma abbraccia ogni campo del vivere sociale come suggerisce il caso di Cogne o quello dello scandalo del calcio che vengono discussi dentro e fuori dalle aule dei tribunali. Noelle-Neumann (1979:154) osserva che '[l']opinione pubblica stabilisce priorità. Nel settore della *communication research* si parla a questo proposito di funzione di *agenda setting*. Essa detta quali problemi la società debba considerare più urgenti'. L'indicatore più immediato di questa influenza è rappresentato dall'organizzazione e dalla gerarchia d'importanza che i media attribuiscono ai temi da sottoporre all'attenzione del pubblico, come evidenziato da Shaw (1979):

[...] in conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione, il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o neglige, elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico inoltre tende ad assegnare a ciò che esso include, un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone ... [...] L'ipotesi dell'*agenda-setting* non sostiene che i media cercano di persuadere [...]. I media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere [...]. L'assunto fondamentale dell'*agenda-setting* è che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà sociale è mutuata dai media. (Shaw, 1979, 96-101)

La metafora dell'*agenda setting* di Cohen (1963:13) suggerisce che anche se '[...] la stampa può non riuscire per la maggior parte del tempo nel dire alla gente cosa pensare, essa è sorprendentemente in grado di dire ai propri lettori intorno a quali temi pensare qualcosa' e individua il potere dei media nello stabilire la presenza dei temi in agenda e l'ordine gerarchico con il quale verranno proposti. Zucker (1978) osserva come il pubblico, in assenza d'informazioni di prima mano, è portato a costruire le proprie scelte tematiche adattando la propria agenda a quella offerta dai media.

Minore è l'esperienza diretta che la gente ha di una determinata area tematica, più essa dipenderà dai media per avere le informazioni e i quadri interpretativi relativi a quell'area. La gente non ha bisogno dei mass media per avere esperienza dell'aumento dei prezzi. Queste condizioni, quando esistono, invadono la vita quotidiana delle persone. (Zucker 1978:227)

La dipendenza cognitiva si esprime nella necessità delle persone di rivolgersi ai media per avere notizia della realtà sociale; questa situazione è aggravata dal fatto che buona parte del pubblico non ha possibilità diverse dal consumo mediale per attingere a queste informazioni. Si possono individuare tre tipi di dipendenza: cognitiva, nell'orientamento e nell'intrattenimento (cfr. Ball-Rokeach; Grube; Rokeach 1984).



Lippmann ([1922]2004:14) osserva che 'l'ambiente reale, preso nel suo insieme, è troppo grande, troppo complesso e troppo fuggevole per consentire una conoscenza diretta' e che '[n]on siamo attrezzati per affrontare tante sottigliezze, tanta varietà, tante mutazioni e combinazioni.' Per Lazarsfeld (1951:255), i media tendono 'a modellare per noi l'immagine del mondo che è più discosto e con il quale non abbiamo un contatto diretto e personale' e per Park (1955:138) 'è in un ambito definito dalla circolazione di notizie piuttosto che rispetto al mondo con cui siamo in contatto immediato, che tutte le nostre azioni collettive – guerre, rivoluzioni e governi nazionali – sono perseguite'. Lo sviluppo di nuove tecnologie al servizio dell'informazione non risolve la contraddizione tra vita vissuta e vita rappresentata. Lippmann ([1922]2004) insiste sullo studio in profondità delle dinamiche di opinione e sui meccanismi di rappresentazione di tutto ciò che non è esperibile e visibile direttamente dagli individui e, di conseguenza, declinabile in interpretazioni multiple.

Lo studioso dell'opinione pubblica deve quindi cominciare col riconoscere il rapporto triangolare esistente tra la scena dell'azione, la rappresentazione che l'uomo si fa di questa scena e la reazione a tale rappresentazione, rioperante a sua volta nella scena dell'azione. È come uno spettacolo che venga suggerito agli attori dalla loro esperienza personale, in cui la trama si compia nelle vite reali degli attori e non solo nei loro ruoli teatrali. Il cinema mette spesso in risalto con grande efficacia questo duplice dramma del movente interiore e del comportamento esteriore. Due uomini, ad esempio, litigano apparentemente per questioni di denaro; ma la loro collera riesce incomprensibile. Poi c'è una dissolvenza, e subito dopo appare la scena che l'uno o l'altro dei due vede con l'occhio della mente. Litigavano [...] per questioni di denaro. Ma nella memoria rievocavano gli anni della giovinezza, quando una certa ragazza aveva abbandonato uno dei due per l'altro. Il dramma esteriore è dunque spiegato: il protagonista non è avido di denaro ma innamorato. (Lippmann [1922]2004:14)

L'ordine gerarchico dei temi nell'agenda dei media tende quindi a riflettersi nell'ordine gerarchico dei temi nell'agenda del pubblico. Le Bon (1895) con sorprendente anticipo rispetto a quanto si dirà della propaganda e della pubblicità, sottolinea efficacemente il meccanismo per il quale la ripetizione determina suggestione a livello dell'inconscio.

Quando abbiamo letto cento volte che il miglior cioccolato è il cioccolato x... ci immaginiamo di averlo sentito dire spesso e finiamo con l'averne la certezza [...] A furia di vedere ripetuto su uno stesso giornale che A... è un vero mascalzone e B... un onest'uomo, finiamo con l'esserne convinti. (Le Bon 1895:160)

Questa formulazione richiede in realtà di distinguere tra la fissazione dell'*agenda setting* e la sua costruzione. In questa prospettiva di analisi, l'agenda diviene il bacino nel quale confluiscono istanze e sollecitazioni differenti, mentre la costruzione dell'agenda si affianca al codice giornalistico proiettando al centro della riflessione l'organizzazione ed il linguaggio dei media. Se consideriamo in particolare la comunicazione politica, vediamo che la comunicazione concorre a creare credenze e modi di raffigurarsi la realtà, determinando un nesso tra chi produce il messaggio e i destinatari sui quali esercita una modificazione progressiva. Ne risultano rafforzati il rapporto di fiducia e il consenso che, come molti autori notano, riflettono i rapporti di potere. Non a caso i media possono essere visti come strumenti per creare un pubblico, cioè per determinare destinatari omogenei agli interessi dei sistemi che controllano i mezzi di comunicazione.

In particolare, il linguaggio politico riflette la disponibilità a condividere opinioni piuttosto che l'interesse alla comprensione dei fatti. Per questa sua caratteristica, esso somiglia ad altri tipi di discorso di pertinenza della retorica la cui finalità comunicativa è la persuasione. Il contenuto dei messaggi di politici o di giornalisti – oggetto della *content analysis* d'impronta sociologica – pone l'accento sul *che cosa* dice l'emittente, subordinando a questo gli altri interrogativi - del *chi*; (dice cosa); *a chi*; *attraverso quale canale* e *con quale effetto* - dello schema ipotizzato da Lasswell (1948). In pratica, lo schema di Lasswell (1948) ha imposto alla *communication research* la riflessione su due dei suoi temi centrali e di maggiore longevità: l'analisi del contenuto e quello, non meno importante, degli effetti ma individuando nello stesso tempo tutti gli altri settori di sviluppo della *control analysis*. Ciò che pare interessante notare è che, nonostante lo schema di Lasswell sia perfettamente circoscrivibile al periodo storico nel quale è stato ideato, esso risulta di estrema attualità. Per Edelman (1992:98) il linguaggio politico dei mezzi di comunicazione di massa 'è il

linguaggio sugli eventi politici, piuttosto che gli eventi stessi'; in questo senso è '[...] ciò di cui il pubblico fa esperienza: anche gli avvenimenti più prossimi derivano il proprio significato dal linguaggio che li descrive: per questo motivo il linguaggio politico è la realtà politica'.

Il linguaggio politico è sempre stato oggetto di investigazione morale e politica che è partita dall'assunto convincente che la comunicazione politica non è potenzialmente ma effettivamente un fattore potente della società. I leader conquistano o perdono il potere utilizzando o non utilizzando efficacemente il linguaggio politico, e le masse sono rese impotenti o acquistano forza, vengono ingannate o informate, attraverso queste strategie discorsive. Dunque il linguaggio politico è importante da studiare semplicemente perché è importante politicamente. (Corcoran 1990:54)

Queste considerazioni ripropongono la riflessione sui meccanismi impegnati nello scambio di risorse simboliche del linguaggio da parte di cittadini, politici e media. Nella televisione, come nei giornali, la notizia è insieme spiegazione, interpretazione e, in ultima analisi, opinione. Quest'indebolimento dell'attenzione all'interpretazione dei fatti porta a riflettere su un'affermazione fatta da Eco (1979:27) molti anni fa, secondo la quale '[b]isognerebbe assumere, paradossalmente, che non esistono più 'fatti'. La verità è che il numero di 'fatti' è molto ridotto'. Ma i fatti non esistono non perché nel mondo non vengono più prodotti eventi, bensì perché il fatto, per diventare notizia, ha bisogno dell'interpretazione che gli viene attribuita, cioè di un significato. In effetti, la costruzione verbale di cui consiste un testo di verità o di fantasia è la sola realtà che ci è dato conoscere e che conduce verso il dominio dell'inautentico, comune ai prodotti della cultura. È il lettore, quindi, che assume il ruolo fondamentale assegnando al testo un'interpretazione. Loporcaro (2005) critica l'affiorare nei giornali delle modalità comunicative proprie della televisione, scorgendovi una rinuncia ad un'informazione oggettiva e illuminata e a quella funzione pedagogica che il giornale, per sua natura, sembra in grado di garantire. Desideri (1984:20,21) sottolinea che ogni discorso viene, di fatto, sottoposto al giudizio dell'interlocutore e, indipendentemente dall'accordo o disaccordo che questi vi attribuirà, il 'percorso di lettura e l'iter del *fare interpretativo* dell'ascoltatore/lettore' risulterà già strutturato nella 'sceneggiatura testuale'. Il discorso non si limita, pertanto, a mettere in atto la funzione fática ma, almeno nelle intenzioni, nell'agevolare la funzione pragmatica 'mediante strategie del sapere, che è soprattutto un potere'.

Gli avvenimenti sociali non sono degli oggetti che si troverebbero già pronti in qualche parte della realtà, essi invece esistono nella misura esatta in cui i *media* ce li forniscono: di qui la costruzione e il montaggio di eventi, di qui i vari meccanismi di manipolazione e le tecniche retoriche della simulazione impiegate dalla stampa, dalla radio, dalla televisione per la distribuzione, trasformazione e consumazione delle notizie. Ciascun *medium*, con i mezzi e la 'grammatica' di produzione linguistica ad esso peculiari, determina e modifica evidentemente le proprietà del discorso. (Desideri 1984:21)

Se, in ogni comunicazione occorre tener presente il destinatario di questa, ciò è ancora più determinante nel caso del discorso politico che fa del consenso motivo di sopravvivenza politica del soggetto enunciante. In questo senso, risulterà determinante un'adeguata conoscenza del destinatario, sia di carattere generale – quella che Eco (1975;1979a) definisce 'Enciclopedia' – sia legata al contesto e alla circostanza. Le modalità di contatto con il destinatario, non possono non tenere conto del medium utilizzato per la comunicazione; il condizionamento derivante dal mezzo è, oggi più di sempre, centrale nella progettazione del discorso politico. Ogni canale richiede, infatti, la messa in scena di tratti linguistici e paralinguistici specifici oltre, naturalmente, di particolari regimi testuali e semiotici. Se per il destinatario del medium radiofonico occorre prestare attenzione riguardo agli aspetti fonico-prosodici della lingua, il medium televisivo deve anche includere altri meccanismi semiotici – prossemici, mimici – atti a produrre effetti perlocutori. Alcuni autori hanno studiato l'aspetto fonico degli enunciati politici (Pettorino 1997), altri (Eco 1986) hanno evidenziato le affinità del messaggio impiegato dal politico in televisione con il messaggio pubblicitario; in questo senso, Eco (1986) parla di un discorso *suasivo* che opera come quello persuasivo ma adottando tecniche che si propongono neutre. Un discorso ancora diverso deve essere fatto per

il mezzo stampa che, per molti versi, riproduce la lingua orale con le limitazioni implicite di perdita dei tratti prossemici e mimetico-gestuali oltre a quelli soprasegmentali propri della lingua parlata. Per ovviare a questi limiti, la lingua politica nei giornali adotta scelte lessicali e sintattiche incluse nelle tecniche di titolazione, punteggiatura, definizione di *agenda setting*, immagini, grafici, fotografie e disposizione di queste nello specchio della pagina.

## 5.2. *News values e newsmaking*

Il processo di costruzione della realtà sociale da parte degli individui è mutuato dai processi redazionali di costruzione delle notizie – il *newsmaking* – che includono la selezione (ovvero la scelta degli eventi ritenuti idonei a divenire notizia), la gestione e la valorizzazione delle notizie, l'organizzazione del lavoro e dei processi produttivi e la cultura professionale dei giornalisti. Mascilli Migliorini (1993) evidenzia la presenza delle componenti retoriche della plausibilità e della persuasione come elementi presenti nella trasmissione di notizie e informazioni.

È il momento ambiguo e pericoloso dell'informazione [...] in cui non ci si limita [...] a rendere *trasmissibile* l'idea o la notizia dell'evento, bensì a volerla rendere anche *plausibile* [...] I greci, infatti, nel loro antropomorfismo avevano già distinto queste diverse posizioni che oggi definiamo comunicative e le avevano identificate con grande efficacia nelle tre divinità che [...] si occupavano del rapporto linguistico. La prima era *Doxa*, la severa dea dell'"opinione", la seconda era *Femé* l'ambigua dea della "fama" (vale a dire del successo e che aveva come ancelle: la credulità, l'errore, il pettegolezzo e la fortuna) e, infine, *Paidèia*, la dolce e serena dea che presiedeva alla "persuasione": quella però che si raggiunge attraverso la consapevolezza della nozione e la comunicazione dell'istruzione. (Mascilli Migliorini 1993:33-39)

La selezione riguarda la scelta degli eventi ritenuti notiziabili – in pratica, si valuta l'attitudine di un evento a divenire notizia. La selezione risulta essere indispensabile in quanto, inevitabilmente, devono essere operate delle scelte poiché ciò che accade nel mondo occuperebbe uno spazio di gran lunga superiore rispetto a quello disponibile per ciascuna testata. La notiziabilità – *newsworthiness* – è quindi costituita dal complesso di criteri, azioni e strumenti attraverso i quali i media affrontano il difficile compito di selezionare, all'interno di un numero indefinito di avvenimenti, un numero definito di notizie. Naturalmente, visto i tempi ristretti, è necessaria una selezione del materiale quasi di tipo automatico che metta il giornalista nella condizione di operare la scelta all'interno del materiale a disposizione avendo sempre la sensazione di aver compiuto la scelta giusta. Già Le Bon (1895:189) osserva che 'spiare l'opinione pubblica è oggi la preoccupazione essenziale della stampa'. Si introduce così, come componente della notiziabilità, il concetto di valori notizia - *news values*. Sono, nella sostanza, criteri pratici per la pronta individuazione del materiale da utilizzare, la determinazione di quali eventi vadano enfatizzati e quali omessi e l'ordine gerarchico da seguire per la presentazione del materiale. Del resto, come sottolinea Lippmann ([1922]2004:247) 'la notizia non è uno specchio delle condizioni sociali, ma la cronaca di un aspetto che si è imposto all'attenzione'. La notizia, prosegue, 'non ci dice in che modo il seme stia germinando nel terreno, ma può dirci quando appare alla superficie il primo germoglio'.

La classificazione di Wolf (1993:201 e sgg.) distingue criteri sostantivi, criteri relativi al prodotto, criteri relativi al mezzo, criteri relativi al pubblico e criteri relativi alla concorrenza. I primi, si riferiscono al contenuto della notizia e, in particolare, ai fattori relativi all'interesse e all'importanza della stessa.

Wolf (1993) individua la determinazione dell'importanza della notizia in quattro variabili:

- *Grado e livello gerarchico dei soggetti coinvolti nell'evento notiziabile*
- *Impatto sulla nazione e sull'interesse nazionale*
- *Quantità di persone che l'evento (di fatto o potenzialmente) coinvolge*
- *Rilevanza e significatività dell'evento riguardo agli sviluppi futuri di una determinata situazione.*

I secondi, quelli cioè relativi al prodotto, sono determinati da quanto l'evento è accessibile per i giornalisti, quanto è tecnicamente trattabile nelle forme giornalistiche consuete; se esso è già strutturato in modo da essere facilmente coperto; se richiede grande dispendio di mezzi per coprirlo (Golding e Elliott 1979:144). Tra questi criteri troviamo:

- *Brevità*

- *Ideologia della notizia*
- *Novità*
- *Qualità (come ritmo, chiarezza del linguaggio, completezza, etc.)*
- *Bilanciamento (nel senso di composizione equilibrata del notiziario nel suo complesso).*  
I criteri relativi al mezzo sono riconducibili a tre proprietà:
- *Qualità del materiale visivo*
- *Frequenza*
- *Formato.*  
I criteri relativi al pubblico riguardano il ruolo che riveste l'immagine del pubblico condivisa dai giornalisti. I caratteri rilevanti sono:
- *Linguaggio*
- *Difficoltà del tema*
- *Struttura narrativa*
- *Capacità attrattiva del materiale filmato che accompagna la notizia*
- *Capacità di intrattenimento e importanza della notizia*
- *Notizie che consentono un'identificazione da parte dello spettatore; notizie di servizio; notizie leggere, che non opprimono lo spettatore o con troppi dettagli o con storie deprimenti o ininteressanti* (queste tre categorie sono individuate da Gans 1979)
- *Protezione (non notiziabilità dovuta alla tutela della sensibilità del pubblico).*  
Per concludere, i criteri relativi alla concorrenza sono:
- *Ricerca di esclusiva*
- *Attenzione alla concorrenza*
- *Definizione dei parametri professionali dei modelli di riferimento.*

A questo proposito, scrive Gans (1979:177), '[...] cercano ancora di fare scoop a svantaggio dei concorrenti, ma dato che i media hanno corrispondenti virtualmente negli stessi luoghi, la possibilità di arrivare per primi con una notizia di quelle che un tempo "fermavano il giornale mentre era in stampa" è diminuita. Invece i media competono nell'ottenere esclusive, nell'inventare nuove rubriche e nel fare piccoli scoop sui dettagli.'

### 5.2.1. L'agenda setting nel discorso politico

Un'applicazione del principio dell'*agenda setting* al comportamento di voto è dato dall'ipotesi di *priming*, che attribuisce ai temi di alto interesse per il pubblico parametri per valutare in rapporto a tali temi la posizione e la credibilità del candidato o del partito. In questo senso, gli aspetti che le persone considerano come prioritari possono divenire il parametro con il quale misurare le posizioni e la credibilità di un partito o di un candidato. Se, per esempio, i media focalizzano l'attenzione sul tema della riforma fiscale, questo diverrebbe immediatamente accessibile agli elettori e ne condizionerebbe le scelte. Queste considerazioni offrono l'opportunità di legare l'ipotesi dell'*agenda setting* al principio di *priming* in un contesto di *issue voting*, ovvero nella congiuntura nella quale gli elettori determinano il loro voto sulla base delle posizioni assunte dai candidati rispetto ai temi in discussione. Si tratta, in pratica, di associare al tema oggetto dell'attenzione del pubblico un criterio sul quale valutarne il programma. Una strategia opposta – *defusing* – è prodotta nel caso in cui si punti a distogliere l'attenzione dai criteri di valutazione applicati ad un tema per il quale il candidato o il partito ritengano di avere una posizione debole. Il discorso politico opera una vera e propria riconcettualizzazione dei fatti e delle notizie col risultato di organizzare il sapere secondo schemi distinti dal senso comune e dai dati oggettivi. La Capria (2002:38) caratterizza questo particolare effetto di scarto semantico introdotto dalla comunicazione politica osservando che '[...] oggi in Italia [...] ogni banale e ovvia verità su un determinato argomento, fatto, o notizia, che il senso comune percepisce immediatamente, viene talmente circuita dalle concettualità interessate della politica, da diventare irriconoscibile. Non c'è giorno in cui aprendo il giornale e leggendo le dichiarazioni dei nostri *leaders*, dei nostri padri della patria, dei nostri più autorevoli giornalisti e direttori di giornali, dei nostri *opinion makers* e persuasori occulti, non si avverta dolorosamente l'offesa fatta al senso comune'.

L'analisi dei processi attraverso i quali si forma l'opinione pubblica presuppone, in questo lavoro, una liberaldemocrazia che si delinea nella libertà di pensiero, nella libertà di

espressione e in quella di organizzazione. Le ricerche sull'influenza che i media esercitano sul pubblico, per molto tempo, si sono limitate a mettere in relazione diretta la formazione dell'opinione nelle persone con l'esposizione di queste ai messaggi. Come naturale derivazione di quest'impostazione si riteneva che all'assenza di relazione corrispondesse l'assenza di effetti. Con lo studio degli effetti indiretti, l'osservazione si è spostata sulle modificazioni in ordine alle sfere affettiva, cognitiva e riflessiva dei destinatari. Si parla, pertanto, di effetti cumulativi e, come abbiamo già avuto modo di vedere, le ricerche si interessano alla capacità dei media di influenzare i destinatari sul diverso livello di salienza delle questioni politiche - ipotesi di *agenda setting* - e sul diverso criterio da attuare nella valutazione delle questioni - effetto di *priming*. I diversi segmenti del pubblico vengono differentemente influenzati dall'esposizione al messaggio; in questo, il grado di familiarità e sofisticazione con le questioni politiche gioca un ruolo decisivo nella suscettibilità alla persuasione. Anche la difficoltà ad accedere alla stampa e la predilezione, quasi esclusiva, per il mezzo televisivo e per messaggi più semplici, ha mantenuto una connotazione elitaria dell'approfondimento politico. A questo proposito, Bosetti (2005) parla di 'fragilità del discorso pubblico' per indicare la supremazia del mezzo televisivo su quello tipografico e del *broadcasting* sui giornali (Bosetti e Buonocore 2005:14). Un aspetto strettamente correlato all'esiguo numero di lettori affezionati è, dunque, il rapporto con gli altri media di massa; il discorso pubblico di una società è il modo in cui si manifesta l'opinione e lo stile che ne caratterizza la discussione. Del resto, sembra essere proprio la presenza preponderante dell'informazione politica sulle pagine dei giornali, anche se sempre più distribuita in decine di pezzi e confusa con dettagli di diversa natura, a rendere il mezzo stampa poco appetibile, come ben esprime Forcella (1959):

Un giornalista politico, nel nostro paese, può contare su circa millecinquecento lettori: i ministri e i sottosegretari (tutti), i parlamentari (parte), i dirigenti di partito, sindacatisti, alti prelati e qualche industriale che vuole mostrarsi informato. Il resto non conta, anche se il giornale vende trecentomila copie. Prima di tutto non è accertato che i lettori comuni leggano le prime pagine dei giornali, e in ogni caso la loro influenza è minima. Tutto il sistema è organizzato sul rapporto tra il giornalista e quel gruppo di lettori privilegiati. (Forcella 1959:451)

Un elemento ulteriore in grado di ribadire la preferenza accordata dal pubblico al medium televisivo è giocato dal fattore 'diretta':

Tutto questo è peculiarmente, eminentemente, esclusivamente avvenimento televisivo. Se c'è la notizia, questa si esaurirà totalmente nella visione, nella fruizione televisiva dell'avvenimento. I giornali potranno scrivere tutto quello che vorranno. Internet potrà aggiungere tutto quello che vuole, ma un fatto, un fatto in sé, vivrà esclusivamente della sua rappresentazione televisiva. In questo evento si riassume l'inespugnabilità della televisione come mezzo d'informazione supremo per gli eventi prevedibili; con questo esempio si comprende come qualsiasi velleità d'interattività va a sbattere contro la superiorità tecnica del mezzo. (Mentana, 2001:169)

La sudditanza del mezzo stampa rispetto al mezzo televisivo non è peraltro riconducibile esclusivamente alle caratteristiche di simultaneità della ripresa e della tempestività del mezzo. Altri fattori, tutt'altro che secondari, sono rappresentati dalla centralità della televisione per le vicende politiche e da una nuova televisione che non si accontenta più di fornire una rappresentazione del mondo ma vuole contribuire alla sua costruzione. Dayan e Katz (1993) notano come nonostante gli sforzi compiuti, il mezzo televisivo non sarà mai in grado di far vivere gli eventi come di presenza e continuerà a proporre, anche se in maniera sempre più sofisticata, solo una partecipazione simulata agli eventi. Un ruolo decisivo è giocato dal mercato pubblicitario (cfr. Bosetti e Buonocore 2005:66). Più di vent'anni fa Eco (1983) ha dato inizio ad un dibattito che contrappone la paleo alla neo-televisione; Eco (1983) individua come caratteristiche salienti della prima: un contratto pedagogico con lo spettatore, un flusso programmato e strutturale del palinsesto e uno spazio di formazione socializzante e, come tratti distintivi della seconda, la dimensione del quotidiano (prossimità), lo stare insieme (convivialità) ed un flusso continuo del palinsesto. La neo-televisione è ormai radicata nella vita quotidiana delle persone, come ben espresso da Casetti (1988):

[...] la televisione [...] mutua dalla realtà quotidiana comportamenti che elegge a fonte della propria attività comunicativa: contemporaneamente però la neo-televisione restituisce alla vita quotidiana un'immagine di questi comportamenti che diventa norma per l'attività comunicativa ordinaria [...] La televisione ricalca delle situazioni quotidiane; rappresentandole, le trasforma in momenti per così dire esemplari, e dunque dotati di una loro canonicità; questi momenti esemplari, diventati canonici, vengono a loro volta assunti come guida dell'agire quotidiano [...] A questo circolo [...] si è dato il nome di grammaticalizzazione della quotidianità. Il termine [...] designa il processo grazie a cui [...] un comportamento, pur ricalcato nei suoi tratti essenziali, diventa etichetta. (Casetti 1988:25)

Da queste considerazioni, si può dedurre che le influenze mediali possono essere ricondotte a determinazioni di ordine strutturale e contestuale entro le quali tali influenze, e relativi effetti, si realizzano. Secondo Volli (1994), oggi la televisione:

[...] si presenta autoriflessiva; dedicata al contatto e alla funzione fatica piuttosto che al discorso sul mondo e a quella referenziale; basata sull'evidenza dell'enunciazione, che in televisione si traduce con lo sguardo in macchina e l'esibizione delle macchine da ripresa; disposta a confondere i confini tra informazione e narrazione in generi misti (che si usano definire infotainment); manipolatrice (gli eventi 'reali' vengono predisposti per la ripresa); folk (coinvolgimento di spettatori volutamente naïf); temporaneamente elastica, per via dei diversi ritmi dei programmi e dell'effetto di zapping. (Volli 1994:240)

Altro elemento affatto trascurabile è rappresentato dal timore che spinge molte persone a cercare di rapportarsi costantemente con quello che percepiscono come clima d'opinione dominante. Da qui deriva la difficoltà di molti a esprimere liberamente le proprie opinioni e la tendenza a dissimularle per paura di essere rifiutati dalla società come elementi 'devianti'. Queste considerazioni trovano applicazione nella teoria della 'spirale del silenzio', elaborata da Noelle-Neumann (1984) che presenta, oltre alle conseguenze di tipo individuale, segnalate nella dissimulazione o nella manifestazione delle proprie opinioni - a seconda che si ritengano non condivise o, al contrario, conformi a quelle della maggioranza - anche conseguenze di carattere collettivo riguardo alla differente possibile diffusione delle opinioni (cfr. par. 6.1). La discordanza nei risultati pre e post elettorali è spiegata da Noelle-Neumann dalla tendenza delle persone a uniformarsi nelle risposte ai sondaggi o nelle dichiarazioni di voto alle idee maggioritarie, salvo poi rinegoziarle nel segreto dell'urna. A questo proposito Losito (1994:136) nota che '[Noelle-Neumann] [...] sostiene che i gruppi di potere possono attraverso i media esprimere ripetutamente e con più forza le proprie opinioni, e questo lascia supporre al pubblico che queste stesse opinioni siano diffuse e condivise più di quanto non sia effettivamente. Questa posizione finisce col configurarsi come una sorta di profezia che si autoadempie: le opinioni che, grazie ai media, sono diventate maggioritarie, pur non essendolo, finiscono col diventarlo realmente. Ciò accadrebbe perché alcuni sono spinti ad accettarle mentre altri, essendo portatori di opinioni diverse si sentono diversi, socialmente isolati se non addirittura "devianti", e per questo tacciono, rinunciando a far valere il proprio punto di vista'. Un curioso esempio di spirale del silenzio è offerto da Tocqueville (1856) in un saggio sulla Rivoluzione francese su come 'l'irreligione poté divenire passione generale e dominante tra i francesi del diciottesimo secolo' e sull'influenza che ebbe 'sul carattere della rivoluzione'.

La Chiesa di Francia, fino ad allora feconda di grandi oratori, sentendosi disertata da tutti quelli che un interesse comune doveva legare alla sua causa, ammutolì. Per un momento si poté credere che, se le avessero lasciato le ricchezze e il rango, sarebbe stata pronta a condannare la propria fede. Quelli che negavano il cristianesimo alzavano la voce e quelli che vi credevano ancora tacevano: accadde quanto abbiamo visto accadere spesso da allora, e non soltanto in fatto di religione, ma in ogni altra materia. Gli uomini che serbavano l'antica fede temettero di essere soli e, temendo più l'isolamento che l'errore, si unirono alla folla pur senza pensare come essa. Per tal modo quello che non era ancora se non il sentimento di una parte della nazione, parve l'opinione di tutti; da allora apparve irresistibile anche agli occhi di coloro che le davano falsa apparenza. (Tocqueville 1856:193)

Quest'esempio è illuminante rispetto al modo con il quale le persone adattano le opinioni su quelle che percepiscono essere le correnti dominanti del pensiero e come ciò determina un meccanismo che porta una parte a guadagnare terreno e un'altra a perderlo. In questo caso, la tendenza di alcuni ad alzare la voce e di altri a non parlare determina il dominio della voce sul silenzio. Lo spostamento d'opinione s'inserisce all'interno di un quadro che vede un gruppo

proporsi come più forte e l'altro come più debole di quanto non lo siano effettivamente. Ciò conduce a un'illusione riguardo al potere della maggioranza che può risultare di dimensioni enormi nel momento in cui quest'illusione venga amplificata dai media di massa - anche se Tocqueville (1856) ci ha mostrato come il fenomeno fosse già noto prima dell'epoca dei media. Riguardo alle considerazioni rispetto alla misura in cui i media concorrono a formare l'opinione pubblica, Noelle-Neumann (1984:51) conclude che questi 'forniscono la pressione ambientale alla quale le persone rispondono sollecitamente, con acquiescenza o con il silenzio'. L'idea di chi scrive è che l'aspetto preminente della spirale del silenzio possa essere ricondotto alla considerazione che i media non si limitano a proporre le tendenze dell'opinione pubblica ma danno a queste forma e concretezza; in questo senso, il modello acquista rilievo poiché evidenzia che i media possono contribuire a determinare un cambiamento nei modelli culturali e sociali a prescindere dall'enfasi sul loro potere.

### 5.2.2. Effetti dei media sul comportamento di voto

Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948:87) notano che il rapporto che si determina tra media e soggetti politici è dirompente e che 'poche persone [sarebbero in grado di mantenere] tenacemente le loro visioni politiche a fronte di un flusso continuo di argomenti ostili'. In stretta correlazione con queste considerazioni riguardo alle modalità attraverso le quali si forma l'opinione di contenuto politico, individuale e collettiva, incontriamo i meccanismi d'influenza dei media e in particolare quelli dei sondaggi d'opinione. Una prima necessaria distinzione relativa all'opinione pubblica come fenomeno individuale è suggerita dalla nozione di atteggiamento e da quella di opinione. Se gli atteggiamenti sono caratterizzati da tendenze e da predisposizioni non manifeste e durature, le opinioni - investendo la struttura cognitiva - rappresentano la costruzione di risposte organizzate su un evento e pertanto legate a situazioni di breve durata (cfr. par. 6) .

Price (2004) propone una classificazione del concetto di pubblico in differenti tipologie di collettività: pubblico generale, pubblico attento, pubblico attivo e pubblico degli elettori. Il primo viene associato al concetto di *mass opinion* e corrisponde alla somma delle opinioni delle diverse persone; il secondo individua una tipologia di pubblico minoritaria, molto sensibile e informata; il terzo vede un pubblico che, oltre a mantenere le proprie opinioni, partecipa attivamente al dibattito politico e alla vita pubblica; l'ultimo e il più sondato, rappresenta il campione tipo per mettere in forma ipotesi su intenzioni e preferenze di partito. Lo studio del pubblico degli elettori riveste particolare importanza in considerazione del fatto che, sebbene le intenzioni non risultino necessariamente predittive della decisione, le tendenze da queste espresse vengono, comunque, percepite come tali e pertanto indagate.

Allo stesso modo in cui un'opinione non espressa rappresenta una componente individuale fino al momento in cui non viene resa nota, l'opinione pubblica messa in forma dal sondaggio rimane ininfluenza per il discorso politico fino al momento della sua pubblicazione attraverso i media. A titolo di esempio, due effetti, quelli di *bandwagon* e di *underdog*, individuati negli Stati Uniti tra gli anni Cinquanta e Sessanta, illustrano il comportamento di voto prodotto dai sondaggi. L'effetto *bandwagon* si produce nell'incoraggiare il comportamento di 'saltare sul carro' del candidato percepito come favorito; per contro, l'effetto *underdog* si traduce nel voto per il candidato che si suppone perdente oppure nella scelta di non andare a votare in quanto si considera ormai inutile.

L'omissione di un evento dall'agenda delle notizie cancella praticamente l'evento dall'agenda del pubblico privandolo d'interesse. È vero che un evento del quale non si abbia notizia è come se non avesse avuto luogo ma è anche vero che attraverso i media noi non abbiamo accesso all'evento bensì alla rappresentazione di questo.

Un evento di cui non si abbia notizia [...] è come se non si sia verificato. Ma, nello stesso tempo, [...] al momento della notizia di esso, noi abbiamo solo 'comunicazione' dell'evento stesso. In altri termini, non il *fatto*, bensì la *rappresentazione* del fatto. [...] Comunicare vuol [...] dire 'rendere trasmissibile una idea, una conoscenza, una notizia di un evento eccetera', ma vuole altresì comprendere fatalmente e contestualmente la personalizzazione della comunicazione. [...] È il problema della manipolazione: in sé e per sé parola non condannabile, in quanto

definizione del momento espressivo, ma che fatalmente lo diventa allorché io personalizzo a fini persuasivi, il mio messaggio comunicativo. (Mascilli Migliorini 1993:32-33)

Ciò determina, naturalmente, una pluralità di rappresentazioni in relazione alle intenzioni dell'emittente. Molto spesso, nella strutturazione del messaggio l'emittente cerca di anticipare le possibili interpretazioni del pubblico e, nel far questo, 'manipola' la notizia in modo da renderla efficace e, al contempo, plausibile. Chomsky (1999:68) osserva che sono '[...] le grandi forze economiche a governare attraverso il controllo dei mezzi di produzione, [...] e della comunicazione e [...] [che] tale azione è rafforzata dalle ingiunzioni dei media, delle agenzie di stampa'. Chomsky (1999:69-71) mette in luce il fatto che 'le moderne forme di democrazia' si basano sulla manipolazione consapevole delle abitudini e delle opinioni organizzate delle masse 'attraverso la propaganda continua e sistematica da parte delle minoranze intelligenti' per ottenere il controllo dell'opinione pubblica. La natura del linguaggio politico e le finalità comunicative alle quali rinvia appaiono, a un primo sguardo, sufficientemente evidenti, nel senso che il discorso politico si associa con le procedure retoriche della persuasione. Un esempio calzante è offerto dalla propaganda elettorale, nella quale i meccanismi del convincere e del far credere risultano le componenti enunciative centrali. Il linguaggio politico, a un'analisi più attenta, si caratterizza come uno degli elementi in gioco all'interno di relazioni socio-economiche. Gli specifici modi di produzione della vita materiale e le rappresentazioni simboliche corrispondenti, delineano infatti valori, credenze ed atteggiamenti emotivi, su cui le modalità enunciative e pragmatiche della persuasione fanno perno, rendendoli coerenti con i rapporti di potere.

Già Lippmann, e poi Noelle-Neumann, avevano messo in luce che i referenti delle dinamiche di opinione non sono sempre necessariamente soggetti razionali, impegnati e poco sensibili al fascino delle strategie emotive e simboliche. Al contrario, è probabile che gran parte delle persone – quelle meno attive, meno interessate, meno istruite – subiscano proprio le forme di influenza più superficiale, si facciano condizionare da luoghi comuni, conformismi, strategie seduttive, trasformando le dinamiche di opinione in fenomeni psico-sociali spesso eterodiretti, poco sentiti, volatili e volubili. Campagne di opinione, news management e public relations sono, come è noto, strategie comunicativo-simboliche tutt'altro che straordinarie, anzi, sempre più frequenti, che entrano stabilmente nella formazione dell'opinione pubblica, e possono influenzare o condizionare gli orientamenti di opinione di settori rilevanti della popolazione. (Grossi 2004:86)

Desideri (1984) osserva che la comunicazione politica è principalmente organizzata in termini di procedure enunciative volte a costruire un rapporto di fiducia e elementi di consenso presunti, comunque, come già esistenti con i destinatari. La comunicazione linguistica messa in atto nei processi d'interazione socio-culturale, in particolare in rapporto alla creazione di convinzioni politiche, riflette in sostanza la disponibilità alla condivisione di credenze piuttosto che l'interesse alla comprensione dei fatti.

È di grande attualità la discussione riguardo al ruolo degli elettori poco interessati e coinvolti nel discorso politico e di conseguenza volubili rispetto al comportamento di voto. Anche in questo caso non si può affermare con sicurezza che l'esposizione all'informazione politica non implichi nessun tipo di ricezione poiché non si capirebbero gli enormi sforzi che vengono prodotti per cercare di attirare un pubblico poco politicizzato ma grande consumatore di media. I consulenti politici individuano, infatti, anche nel consumo distratto e occasionale di telegiornali e di talk show la possibilità per lo spettatore di trasformare l'esposizione in ricezione.

## **6. Atteggiamenti e opinioni**

Come si evince dalla definizione di Doob (1948:35) per il quale l'opinione 'si riferisce agli atteggiamenti degli individui riguardo a un problema quando questi fanno parte dello stesso gruppo sociale', i termini di atteggiamento e di opinione hanno spesso coinciso. Ma, pur osservando l'analogia di alcuni tratti, il concetto di atteggiamento e quello di opinione differiscono principalmente per il differente grado di osservabilità, per la diversa importanza attribuita a emotività e conoscenza e per la discriminante del fattore temporale.

Berruto (1995:109 e sgg.) suggerisce di distinguere la nozione di atteggiamento da quella d'opinione in considerazione del fatto che il pubblico viene influenzato in maniera di-



versa dall'esposizione al messaggio. La prima nozione corrisponde a comportamenti valutativi e a predisposizioni non manifeste e durature alla base delle relazioni sociali; una tipologia rilevante di atteggiamenti è rappresentata dal pregiudizio, cioè da una forma precostituita di valutazione degli eventi svincolata dalla realtà e costruita su stereotipi (Baroni 1983). La seconda, è per Childs (1965:15) 'l'espressione di un atteggiamento in parole'. Per Berelson e Steiner (1964:557) i termini opinione, atteggiamento e convinzione 'non hanno un significato univoco in letteratura, ma in generale si riferiscono alla preferenza di un individuo per l'uno o l'altro aspetto di una questione controversa in ambito pubblico – un problema politico, un'idea religiosa, una posizione morale, un gusto estetico, una certa pratica [...]. Opinioni, atteggiamenti e convinzioni [...] sono giudizi razionali e/o emotivi su tali questioni'. Le posizioni espresse da Berelson e Steiner (1964) non incontrano i favori della maggioranza degli studiosi per i quali le considerazioni degli autori determinano solo confusione analitica. Thurstone (1928) evidenzia come le opinioni risultino inadatte ad esprimere compiutamente gli atteggiamenti in quanto le persone tendono a mascherare i propri sentimenti. In questo senso, la distinzione si opera tra l'osservazione empirica che determina l'opinione e un referente concettuale non osservabile che si traduce in atteggiamento. La necessità di tradurre gli atteggiamenti in opinioni esprimibili attraverso la parola o il comportamento manifesto inficia, per Thurstone (1928), l'accessibilità e l'oggettiva interpretazione degli atteggiamenti stessi. In altre parole, la dicotomia tra opinioni e atteggiamenti è ben espressa dalla relazione manifesto/latente, anche se non la esaurisce. Infatti, si osserva che le opinioni, oltre a rappresentare esplicite asserzioni di sostegno o opposizione rispetto all'argomento proposto, rappresentano una categoria di giudizio opposta alle inclinazioni affettive o empatiche associate agli atteggiamenti.

Tuttavia molti autori, in particolare negli studi di psicologia sociale, sono reticenti rispetto a una così marcata distinzione tra emozione e conoscenza non vedendo esaurita in questa divisione la natura degli atteggiamenti che derivano dalla combinazione tra elementi cognitivi e affettivi, seppure non in uguale proporzione. Molto spesso, del resto, le opinioni si realizzano attraverso l'adattamento degli atteggiamenti rispetto alle questioni che vengono sottoposte all'attenzione e possono determinarsi anche dall'iniziale conflitto tra atteggiamenti di natura opposta che l'individuo si trova a gestire. Dalla negoziazione di atteggiamenti diversi, si origina l'opinione come interpretazione mediata cognitivamente di pulsioni intuitive e istintive. In questo senso, l'opinione può essere trattata come la spiegazione di un comportamento rispetto a una tematica, mentre l'atteggiamento include un orientamento permanente profondo sottostante al comportamento manifestato nell'opinione. Price (2004) individua nell'uso del termine opinione una duplice possibilità; può riferirsi, infatti, sia a fenomeni comportamentali sia a fenomeni cognitivi. Si può parlare, a questo proposito, di opinioni manifeste, espresse in determinati contesti comportamentali, o di opinioni non manifeste, inclusive di azioni o di giudizi inespressi. Le opinioni, per contro, rappresentano formulazioni esplicite di costrutti concettuali relativi a situazioni specifiche, di breve durata e più esposte all'influenza da parte dei media e dei sondaggi d'opinione. Infatti, molto spesso, le persone chiamate a esprimere la propria opinione su una qualsivoglia questione, sono indotte a farlo pur non avendo elaborato alcun giudizio in proposito e senza, peraltro, possedere inclinazioni emotive al riguardo. La volontà di rispondere a quanto richiesto produce, nella pratica, pseudo-opinioni frutto d'impressioni estemporanee operate su intuizioni.

Più globali tanto delle opinioni espresse che delle opinioni non manifeste sono gli atteggiamenti, i quali, [...] vengono descritti come predisposizioni permanenti a rispondere positivamente o negativamente a una classe generale di stimoli. Le opinioni espresse, i giudizi non manifesti e gli atteggiamenti possono essere collegati, ma vi sono ragioni significative perché vengano distinti concettualmente. In primo luogo, le persone possono esprimere opinioni che differiscono significativamente dai punti di vista che affermano in privato, in particolare quando si trovano esposte alla pressione sociale. [...] Quando si prevede una critica, alcune persone possono cambiare la loro posizione o astenersi del tutto dal dare la loro opinione, pur avendo punti di vista chiaramente formati o atteggiamenti decisi [Noelle-Neumann 1979; 1984]. Oltre alla questione del potenziale sfasamento tra opinioni espresse e punti di vista non manifesti, vi è un problema persino più importante. Per esprimere un'opinione, una persona non necessariamente deve avere sviluppato un qualunque *giudizio* sottostante o preferenza [...] le persone sono disposte a esprimere opinioni persino quando non sembra esistere a loro riguardo alcun preesistente giudizio

inespresso o atteggiamento [...] In altre parole, [...] danno talvolta giudizi istantanei o pseudo-opinioni. (Price 2004:67,68)

Pertanto, si è osservato come, in letteratura, i termini di opinione e di atteggiamento individuano aree semantiche differenti. Le principali distinzioni riguardano, oltre alla natura rispettivamente cognitiva e emotiva ad essi correlata anche il fatto che le opinioni risultano manifeste mentre gli atteggiamenti appaiono latenti e, conseguentemente, le prime osservabili e i secondi no. Si è notato, inoltre, come un'ulteriore, importante, distinzione è rappresentata dal fatto che, mentre gli atteggiamenti si riferiscono a orientamenti permanenti, le opinioni si originano, e spesso si esauriscono, intorno a una questione specifica o situazione comportamentale. Il grado di familiarità e di coinvolgimento con le questioni in generale, politiche in particolare, gioca un ruolo decisivo nella suscettibilità alla persuasione a seconda che prevalgano o meno gli atteggiamenti radicati. Un altro elemento è rappresentato dalla ridotta autonomia di giudizio che induce molte persone a rapportarsi costantemente con quello che percepiscono come clima d'opinione dominante. Allport (1937:15), nel rimarcare la necessità di un'opinione di essere espressa, implica che la valutazione delle opinioni non possa prescindere dall'ammettere la possibilità che molti individui possano avere opinioni prescindendo dalla volontà di esprimerle come tali. Si esplicita, così, la possibilità che molte persone decidano di dissimulare i propri giudizi per paura di essere rifiutati dalla società (cfr. parr. 5.2.1 e 6.1).

### **6.1. Effetti del consumo mediale sugli atteggiamenti e sulle opinioni**

Giaccardi (2005:136) osserva che '[i] media sono grandi produttori di risorse simboliche, sotto forma di rappresentazioni e di storie, e sono queste risorse, soprattutto in assenza di esperienze dirette significative [...], che entrano a costruire la nostra immagine della realtà sociale e a legittimare la nostra azione'.

Nel momento in cui raggiunge il lettore, il giornale è il risultato di un'intera serie di scelte circa gli argomenti da trattare, la posizione in cui devono essere collocati, la quantità di spazio che ciascuno deve occupare, il tono che si deve dare a ciascuno. Qui non esistono criteri oggettivi. [...] Si tratta di un [...] giudizio su quello che assorbirà la mezz'ora d'attenzione che una certa categoria di lettori darà al suo giornale. Ora il problema di assicurare l'attenzione non equivale affatto a esporre le notizie nella prospettiva prescritta dall'insegnamento religioso, o da qualche forma di cultura etica. È il problema di provocare emozioni nel lettore, di indurlo a provare un senso di identificazione personale con le vicende di cui sta leggendo. La notizia che non dà questa possibilità di inserirsi nella lotta che presenta non può attirare un vasto pubblico. Il pubblico deve partecipare alla notizia, pressappoco come partecipa al teatro, mediante l'identificazione personale. [...] Per potervi entrare deve trovare un appiglio familiare nella vicenda, e questo gli vien fornito con l'uso di stereotipi. (Lippmann [1922]2004:256)

I media non hanno nessun potere di controllo sulle tematizzazioni autonomamente operate dallo spettatore sulla base degli stimoli forniti dai media stessi. Molte ricerche hanno infatti dimostrato che le proposte informative vengono modificate dagli utenti e riadattate sulla base delle singole esperienze di vita e delle conoscenze preesistenti.

La verità è che nessuno conosce veramente quali siano gli effetti della televisione e diverse ricerche arrivano a diverse conclusioni. Gli individui reagiscono in mille modi. Alcuni, già orientati verso un partito cercano nei programmi televisivi la conferma alle proprie visioni; altri al contrario vi cercano l'informazione per potersi fare un'idea; altri ancora, da spettatori passivi, seguono la televisione senza granché interesse né coinvolgimento. In altri termini, è fuorviante parlare dell'impatto dei media come se fosse lo stesso impatto su tutti i segmenti dell'elettorato. Gli effetti dell'esposizione televisiva possono essere completamente differenti su classi di popolazione come i giovani e gli anziani, gli occupati e i disoccupati [...] – e in nessuno di questi casi possiamo assumere che le persone coinvolte agiscano poi nella medesima maniera. Vi sono molti differenti effetti su molti differenti individui. (Watts 1997:80)

Con lo sviluppo dei media elettronici, l'esperienza oltrepassa gli spazi socialmente circoscritti della vita vissuta. Questo determina, di fatto, la necessità di rimettere in discussione la relazione diretta tra ambiente e luogo d'interazione e anche l'informazione rispondente ai ruoli sociali. In questo senso, s'ipotizza che gli effetti dei media, nel lungo periodo (cfr. par. 7.1), non siano riconducibili direttamente alla ricezione dei contenuti che i media veicolano, bensì all'intera sfera della vita sociale. Meyrowitz (1985:43) osserva che '[m]odificando i

confini delle situazioni sociali, i media elettronici non ci danno soltanto un accesso più rapido e completo ad eventi e comportamenti. Essi ci danno, invece, nuovi eventi e nuovi comportamenti'. In questo modo, anche se 'l'amalgama delle informazioni fa apparire l'integrazione sociale più realizzabile e desiderabile' (Meyrowitz 1985:133) questa, al contrario, almeno in un primo momento, determina tensione sociale, a causa della maggiore coscienza di limitazione fisica e sociale, e la nascita di nuovi e temporanei raggruppamenti tra individui tenuti insieme da legami frutto di empatie. Con il passare del tempo, queste nuove formazioni, originatesi attraverso la condivisione dell'informazione attinta dai media, risultano essere troppo ampie per potersi mantenere coese. 'La gente ora deve compiere uno sforzo consapevole per mantenere distinzioni nelle identità di gruppo, distinzioni che una volta erano date per scontate. Contrariamente alla credenza generale, la recente e assai diffusa ricerca di radici e di identità culturale può non essere un segnale di una risorgente identità di gruppo nel senso tradizionale, quanto piuttosto un'indicazione del suo declino' (Meyrowitz 1985:135). Un esempio molto interessante ci è offerto dallo stesso Meyrowitz (1985:136) in relazione alla copertura informativa della televisione sulla guerra del Vietnam e su come queste informazioni mutarono l'atteggiamento degli americani nei confronti del conflitto.

La ripresa televisiva della guerra del Vietnam può aver inferto un doppio colpo al sostegno della guerra così come essa veniva condotta. In primo luogo, la televisione dette agli Americani una visione del 'nemico' che mai in precedenza era stata così ravvicinata. Negli articoli di giornale e nei servizi radiofonici, le parole 'nemico' e 'alleato' o 'comunista' e 'combattente per la libertà' sono veramente distinte. Ma in televisione, i nostri alleati e i nostri nemici in Vietnam apparivano molto simili. Ciò rese davvero difficile mantenere il tradizionale atteggiamento 'loro vs noi' [...] In secondo luogo, la televisione rivelò una prospettiva di retroscena [...] dell'esercito americano e della guerra in generale [...]. Non c'erano chiari 'fronti' né possibilità di cogliere il senso di un'avanzata. In luogo di astrazioni verbali come 'un duro combattimento' o 'vittoria' o 'lotta per la democrazia' (un tempo offerti dai giornali e dalla radio) c'erano immagini realistiche di soldati e di civili feriti, di bambini terrorizzati, di giungla defoliata e di rifugiati in preda al panico. In televisione 'salvare un villaggio dal comunismo' spesso significava contare i cadaveri di Vietcong adolescenti o incendiare un villaggio così che il nemico non vi attribuisse valore strategico (Meyrowitz 1985:136).

Del resto, l'effetto realtà prodotto dal mezzo televisivo fa sì che il mezzo assuma il ruolo di finestra sul mondo e, in questo caso, su un mondo fatto di guerra e di ingiustizie, in altri casi di un mondo razzista, egoista, insensibile alla sofferenza degli altri oppure, ancora, un mondo fatto di persone belle e desiderabili e di stili di vita invidiabili. In ogni modo, l'effetto 'realismo' del mezzo televisivo determina emozioni collettive di solidarietà, di frustrazione o di eccitazione temporanee attraverso le quali le persone si sentono o colpevoli della sorte dei propri simili o insoddisfatte da ciò che il destino ha riservato loro. In questa prospettiva, Cohen (2002) ipotizza la possibilità per l'individuo di innescare un filtro selettivo in grado di operare una separazione cognitiva tra esperienza mediatica e esperienza personale. Cohen (2002:36) suggerisce la necessità di 'non [...] sentirci emotivamente commossi o obbligati ad agire in risposta a tutto ciò che assorbiamo'.

I media propongono nuovi ambiti di visibilità e, contemporaneamente, determinano attraverso la selezione anche la messa in ombra di altri ambiti. I mezzi di comunicazione di massa rendono disponibili le risorse simboliche che risultano meritevoli di presentarsi sulla ribalta mediatica e indisponibili altre possibilità. Il fatto di assistere, seppure in forma mediata, ad un numero molto elevato di esperienze di vita produce la mobilitazione simbolica nel senso di appropriazione di significato. Il consumo mediatico determina la costruzione di atteggiamenti, in risposta alle sollecitazioni ricevute, aspettative nei confronti della vita e senso d'impotenza di fronte agli accadimenti.

Gli effetti provocati dai mezzi di comunicazione di massa per Lazarsfeld (1940:330) 'dipendono dalle forze sociali che prevalgono in un determinato periodo'. Lazarsfeld e Merton (1948) parlano di 'disfunzione narcotizzante' dei media di massa e notano che 'le stesse condizioni che rendono massima l'efficacia dei mezzi di comunicazione di massa operano per la conservazione della struttura sociale e culturale esistente, piuttosto che per la sua trasformazione'. Thompson (1998:13) correla la pervasività dei media con l'attività interpretativa delle persone; implica, cioè, all'impiego dei media 'la creazione di nuove forme di azione e interazione nel mondo sociale, di nuovi tipi di relazioni e di nuovi modi di

rapportarsi agli altri e a se stessi'. La facilità d'accesso ai mezzi di comunicazione 'trasforma radicalmente l'organizzazione spazio-temporale della vita sociale, creando nuove forme di azione e interazione e nuovi modi per esercitare il potere' indipendentemente 'dalla condivisione di un medesimo ambiente'. Nel contesto sociale attuale, fortemente mediatizzato e simbolicamente connotato, il clima d'opinione assume le forme di vissuto sociale, da un lato, e di arena mediale, dall'altro. In questa prospettiva, il termine opinione individua sia il giudizio più o meno fondato sull'impronta dei classici, sia l'interpretazione delle scienze psico-sociali per le quali il termine delinea la reputazione e il consenso.

Noelle-Neumann (1984) sposa il pensiero secondo il quale, l'opinione pubblica è un fenomeno di tipo relazionale che prescinde dalla validità delle proprie asserzioni. Ne consegue che l'appropriatezza e il consenso sociale riguardo alla manifestazione delle proprie idee, vengono preordinati rispetto alla giustezza delle stesse. Noelle-Neumann (1984) propone la teoria della spirale del silenzio che fonda le proprie riflessioni su un nesso causale che pone l'individuo con opinioni non conformi a quelle che la società propone, nella necessità di operare una scelta tra tacere o uniformarsi al comune sentire con effetto *bandwagon* (cfr. par. 5.2.2).

[L']individuo non vive solo nello spazio interiore dove pensa e sente. La sua vita è rivolta anche all'esterno, non solo verso le altre persone ma anche verso la collettività come insieme [...]. Che cosa è che 'espone' l'individuo e continuamente richiede che egli si occupi della dimensione sociale intorno a sé? È la paura di isolamento, la paura della mancanza di rispetto, o dell'impopolarità; è la necessità del consenso [...]. È su questi... elementi che può essere costruita una definizione operativa di opinione pubblica: opinioni su temi controversi che si possono esprimere in pubblico senza isolarsi. (Noelle-Neumann 1984:61-63)

In questa prospettiva, la società è vista come una minaccia d'isolamento per gli individui considerati 'devianti' ovvero con idee e valori differenti da quelli della maggioranza delle persone. Gli individui, per paura dell'isolamento, cercano di rapportarsi costantemente con quello che essi percepiscono come clima d'opinione dominante (cfr. par. 5.2.1). I risultati di questo processo determinano in parte il comportamento pubblico e collettivo e, in particolare, influenzano la disponibilità dei soggetti a esprimere liberamente le proprie opinioni. La teoria presenta, così, conseguenze individuali e collettive. Tra le conseguenze individuali vanno segnalate la dissimulazione delle proprie opinioni se si pensa di essere in minoranza, e la loro manifestazione quando esse vengono ritenute conformi a quelle della maggioranza. Tra le conseguenze sociali si osserva la considerazione, decisamente pessimistica, che le idee percepite come dominanti si diffondono con un effetto 'a spirale' mentre le opinioni considerate minoritarie rischiano il silenzio e l'oblio. La teoria ritiene che le persone esprimono e manifestano le loro opinioni in rapporto alla modalità con cui le percepiscono condivise dal proprio gruppo sociale: ciò significa che i media possono proporre come maggioritaria e condivisa un'opinione, a prescindere che lo sia realmente, influenzando le effettive opinioni dell'audience. L'opinione pubblica, sotto il profilo psicologico-sociale indagato dalla spirale del silenzio, agisce come integratore sociale. Si tratta, nella sostanza, di opinioni 'che rientrano nella sfera del controverso e che si possono esprimere in pubblico senza incorrere nel rischio di venire isolati' (Noelle-Neumann 1979:150). L'interazione della sfera individuale con la sfera collettiva determina la cautela osservata dagli individui nel tentativo di eliminare il rischio d'isolamento.

Chi potrebbe sostenere, in tutta serietà, che risiede solo nelle più profonde scelte personali la decisione di tagliare in un certo modo barba e capelli o di indossare certi abiti? Si può star certi che la preferenza individuale gioca il suo ruolo, ma che anche le tendenze della moda sviluppano la propria forte influenza nel comportamento. Dovunque incontriamo questa azione reciproca tra preferenze personali e considerazioni dei punti di vista prevalenti nell'ambiente ci stiamo confrontando con processi di opinione pubblica. (Noelle-Neumann 1979:151)

La prospettiva proposta da Noelle-Neumann (1979) che determina per l'opinione pubblica un ruolo esclusivamente conformista e consensuale nega, in pratica, il ruolo politico di primo piano che la discussione pubblica ha sia per le democrazie deliberative che per quelle rappresentative. L'idea di una condivisione interiorizzata e del mantenimento dello stato delle

cose è lontana, anche se per motivazioni diverse, dalle idee di Habermas (2005) e di Lippmann ([1922]2004) ma anche da quelle di Luhmann (1990).

## 7. Effetti cumulativi dell'esposizione ai media

Molte teorie sugli effetti dei media si concentrano sulla dimensione diacronica del processo d'influenza, mostrando come più rilevanti gli effetti a livello cognitivo rispetto alla rappresentazione della realtà. In questo senso, tali effetti si produrrebbero dall'immersione del soggetto nel flusso comunicativo e non sarebbero, quindi, dovuti ad azioni intenzionali. A questo proposito Noelle-Neumann (1980:169) parla degli effetti cumulativi dei media secondo il principio che 'la goccia d'acqua che cade continua, consuma la pietra'. Gli effetti 'sono in gran parte inconsci: le persone non sono in grado di dare dei resoconti di ciò che è accaduto. Esse mescolano, piuttosto, le loro percezioni dirette con quelle filtrate, attraverso la mediazione dei mezzi di comunicazione di massa, in un'unità invisibile che alle persone sembra derivare dai loro propri pensieri ed esperienze'. In questa prospettiva, gli effetti dei media operano 'in maniera indiretta, in tanto in quanto le persone adottano lo sguardo dei media ed agiscono corrispondentemente'. Molte teorie 'pessimiste', come la teoria della spirale del silenzio di Noelle-Neumann o quella della coltivazione di Gerbner (cfr. Borello-Baldi 2003 e Gerbner 1967), sono fondate sull'assunto della dipendenza degli individui dai media per la conoscenza del mondo. Come per la spirale del silenzio (cfr. parr. 5.2.1 e 6.1) anche per la teoria della coltivazione, la televisione può essere considerata come il medium più potente e pervasivo in grado di far assorbire, ai forti consumatori, le *television answers* intese come rappresentazioni della realtà che ci circonda congruenti più con le immagini offerte dal mezzo che con le sensazioni che si originano dalla società. Per Gerbner et al. (1979:180) '[l]a fruizione televisiva è una sorta di rituale, quasi come una religione, tranne per il fatto che alla televisione ci si dedica più spesso e regolarmente'. Il consumo televisivo non produce esclusivamente sistemi di credenze ma anche le risposte emotive a questi corrispondenti; in quest'ottica, si può ragionevolmente pensare che alle idee proposte dalla televisione riguardo a desiderabili stili di vita corrisponda il senso d'insoddisfazione per il proprio come del resto le immagini di persone attraenti possono rinviare al rifiuto della propria immagine e ad una conseguente perdita nell'autostima.

Per Mills (1956:20) 'l'elemento che permette più facilmente di distinguere il pubblico dalla massa è proprio il tipo di comunicazione; in una comunità di tipo pubblico si comunica soprattutto discutendo, e gli strumenti di informazione si limitano ad estendere e allargare la discussione, collegando un gruppo primario, ove la discussione ha avuto origine, con gli altri gruppi. In una società di massa il tipo d'informazione prevalente è quello dei grandi mezzi d'informazione impiegati in maniera automatica, rispetto ai quali le comunità pubbliche non sono che dei mercati [...]'. Mills (1956:331) vede nei media in generale, e nel mezzo televisivo in particolare, una limitazione e un impedimento 'allo scambio di vedute ragionevole, agiato, umano' oltre al completo fallimento riguardo alla loro funzione educativa. Un'interessante 'teoria della dipendenza' centrata sul rapporto tra sistemi medialità e sistemi sociali, è stata elaborata da Melvin DeFleur (1970). La dipendenza dai media non condivide l'assunto della teoria della società di massa secondo la quale i media hanno potere perché gli individui sono isolati e privi di legame di gruppo, ma ritiene che il potere dei media consista nel controllo di quelle risorse informative di cui gli individui hanno bisogno per raggiungere i propri personali obiettivi. Più la società è complessa, più è ampia la gamma di scopi personali che implicano l'accesso alle risorse informative dei media. Sartori (1995:183) nota che '[l]e opinioni non sono innate e non zampillano dal nulla; sono il frutto di processi di formazione.' Questi processi, possono essere proposti secondo una rappresentazione che include un'opinione pubblica frutto di un 'ribollire' del corpo sociale e un'opinione pubblica che si origina da un modello a 'cascata'. Quest'ultimo modello, proposto da Deutsch (1970), vede la compresenza di processi discendenti a cascata e inclusivi di cinque vasche - corrispondenti a cinque livelli - all'interno delle quali i liquidi si mescolano ogni volta. La prima vasca propone le idee delle élites economiche, seguita in rapida successione dalla vasca che propone le idee delle élites politiche. Di seguito, la vasca di coloro che diffondono i messaggi attraverso i media di massa e, ancora, al quarto livello, dai leader d'opinione locale,

ovvero dei soggetti più attenti e maggiormente esposti ai messaggi dei media. L'ultimo livello è, infine, rappresentato dai pubblici di massa. Il modello proposto da Deutsch (1970) ha il pregio di evidenziare il fatto che al formarsi dell'opinione pubblica concorrono molti fattori e che la stessa si origina dal concorso degli influenti e degli influenzati, naturalmente a vari gradi e livelli di sofisticazione. L'immagine della cascata non deve produrre l'idea di livelli gerarchicamente ordinati quanto, piuttosto, di un continuo rimescolamento ogni qualvolta nel sistema si inserisce un elemento nuovo in grado di ribaltare le posizioni e, soprattutto, di segnare distacco e discontinuità.

Si è visto che la formazione dell'opinione pubblica risulta di fatto condizionata dalle modalità d'accesso ai mezzi di comunicazione e specificamente alla carta stampata. In questo senso, affinché si produca il discorso politico e le conoscenze ad esso correlate è necessaria la partecipazione attiva dei lettori. Una variabile strettamente connessa all'esistenza di lettori, e più in generale di destinatari del discorso politico, si correla alla diffusione di un livello culturale in grado di supportare l'accesso all'informazione. In quest'ottica, l'eccezionale sviluppo dei nuovi media alla base dei meccanismi della globalizzazione impone una ridefinizione in termini culturali, gestionali e organizzativi del panorama della comunicazione. Il rapporto tra nuove tecnologie e utenti è quello, noto ai sociologi delle comunicazioni di massa, per cui il moltiplicarsi dei mezzi e delle modalità di comunicazione non equivale immediatamente né a un corrispondente ampliarsi dell'accesso all'informazione né a una proporzionale diffusione di questa, cioè a una democratizzazione delle conoscenze. Anzi, è tipico l'effetto opposto; l'accesso a tecniche o tecnologie specialistiche implica, infatti, un maggiore e più sofisticato controllo sui mezzi di comunicazione e la padronanza dei diversi registri linguistici. La necessità di negoziare da parte degli attori della comunicazione il dominio delle nuove tecnologie, richiede di ristabilire un equilibrio con i tradizionali modelli comunicativi. Del resto, le certezze di una comunicazione impostata sulla disposizione lineare delle informazioni vengono progressivamente messe in discussione proprio dagli aspetti concettuali e dalle modalità di utilizzo delle nuove tecnologie. Di conseguenza, l'informazione è esposta alle manipolazioni di coloro che controllano i processi di comunicazione. Come sottolinea Simone (2003), la disponibilità di conoscenze è oggi particolarmente ampia; l'accesso risulta, tuttavia, mediato da competenze informatiche sofisticate e da luoghi di selezione e produzione lontani e irraggiungibili.

Le nuove tecnologie finiscono con l'accentuare le differenze tra i gruppi sociali che già possiedono l'informazione e quelli che, al contrario, non possono accedervi. Abbiamo visto infatti che il destinatario ha un ruolo attivo nel processo di selezione delle informazioni oggetto della propria attenzione. Le persone, cioè, possono associare ad uno stesso messaggio una costruzione di significato differente in relazione alle proprie conoscenze e alle proprie esperienze. Il divario di conoscenza (*knowledge gap*) esistente rispetto alle informazioni di partenza delle persone è in diretta correlazione con la condizione sociale ed economica, da un lato, e con il grado d'istruzione, dall'altro. È facile comprendere quindi come l'esposizione alle medesime comunicazioni politiche di un pubblico informato e di un pubblico poco informato producano una differenza in ordine alla capacità d'apprendimento e favoriscano l'accentuarsi dello scarto di conoscenza. Glynn, Herbst, O'Keefe e Shapiro (1999:376) osservano che la capacità dei media di massa di produrre effetti differenziati – o incrociati – su segmenti di pubblico diversi, ne fa 'una delle poche leggi di ferro nella comunicazione di massa'. Cheli (1993:115) conclude che '[...] le persone che già dispongono di schemi cognitivi più complessi (grazie all'istruzione ricevuta, agli ambienti frequentati, [...]) ricaveranno dai media un apporto conoscitivo più consistente di quelle che dispongono di schemi più elementari e limitati'. Nella stessa direzione si orientano Ettema e Kline (1977:188) che correlano lo sviluppo dei media con il maggiore investimento in termini di fruizione da parte del pubblico più informato o più interessato a informarsi. '[I] segmenti di popolazione motivati ad acquisire informazione e/o per i quali l'informazione è funzionale, tendono ad acquisirla ad una velocità maggiore dei segmenti di popolazione che non sono motivati o per i quali tale informazione non è funzionale, così che lo scarto nelle conoscenze tra tali segmenti di popolazione tende ad aumentare invece che a diminuire'.

Un ulteriore incremento del divario è determinato dal fatto che le persone meno informate sono generalmente anche le meno interessate a esporsi alla comunicazione; di conseguenza, una maggiore quantità d'informazione politica nei media andrebbe a beneficio di coloro i quali rappresentano la minoranza di pubblico competente (cfr. par. 4.1). La teoria del *knowledge gap* elaborata da Tichenor (Tichenor, Donohue, Olien 1970) sostiene, infatti, che i media svolgono una doppia funzione: da un lato modificano le differenze di conoscenza derivanti dalle disuguaglianze d'istruzione e posizione sociale, grazie alla loro capacità di garantire a tutti un flusso costante d'informazione; dall'altro lato, la forbice tra i diversi settori del pubblico tende ad allargarsi a causa della richiesta di sempre maggiore qualificazione e competenza (tecnica, culturale, economica) per fruire le informazioni specializzate (nuove tecnologie, canali tematici, reti telematiche). Lo scarto si amplia non a causa della disinformazione degli strati inferiori della società (classi socio-economiche basse come il sottoproletariato e la medio-piccola borghesia, gruppi isolati o emarginati, etc.) ma per la crescita esponenziale delle competenze negli strati sociali superiori. La comunicazione potrebbe colmare il divario e tuttavia non è in grado di modificare la distribuzione stratificata delle conoscenze. Queste considerazioni implicano che coloro i quali fruiscono in maniera maggiore delle informazioni sono quelli che ne hanno meno necessità. Davis (1990:173) osserva che '[i]n una tipica giornata, metà dei telespettatori hanno soltanto un ricordo superficiale di circa la metà delle notizie trasmesse' e che anche per questi 'modesti livelli di ricordo', necessitano di essere sollecitati dai titoli delle notizie; anche con il suggerimento, 'più di un terzo dei telespettatori ricordano poco o niente' e il rimanente 'terzo più informato è capace di riferire gli elementi principali di soltanto un terzo delle notizie'. E, conclude, '[u]na volta appresa, la maggior parte dell'informazione viene velocemente dimenticata'. Risulta, pertanto, evidente che, al di là di tesi elitistiche, il divario tra coloro i quali conoscono il mondo nel quale vivono e quelli che non lo conoscono o lo dimenticano è destinato a farsi sempre più preoccupante. Bobbio (1984:18) parla di 'cittadino non educato' e Cavalli (1992:91) osserva che il problema della mancanza di educazione politica 'è proprio di ogni democrazia'. Alcuni autori (Barber 1984; Delli Carpini e Keeter 1996; Gamson 1992; Graber 1987; Key 1966) ritengono che la maggioranza degli elettori non sia costituita da persone poco intelligenti ma piuttosto incapaci di organizzare le (poche) conoscenze che hanno a disposizione elaborando un pensiero critico. Si tratta, in questo senso di un pensiero *debole* al quale indiscutibilmente ha contribuito la scorciatoia informativa proposta da molti media e il declino dei partiti di massa e delle forti ideologie. La maggioranza dei cittadini, infatti, s'informa e forma la propria opinione non su conoscenze dirette ma su immagini proposte dai media e spesso senza alcuna rielaborazione.

In questa prospettiva, è opportuno distinguere due approcci analitici applicati allo studio dell'informazione, in particolare di quella politica, veicolata dai mass media: quello dell'*agenda setting* (cfr. par. 5.1) e quello dell'*information processing*. La principale differenza tra le due teorie risiede nel fatto che mentre l'*agenda setting* trae origine e essenza dal modello comunicativo inteso nel senso di presentazione e di attenzione verso le notizie, la teoria dell'*information processing* si fonda sul modello trasmissivo inclusivo del trasferimento di significato. Le due teorie si riferiscono, pertanto, a livelli diversi di consapevolezza e di apprendimento: un livello estremamente basso (o inesistente) per l'ipotesi dell'*agenda setting* e un livello molto alto per l'ipotesi dell'*information processing*. Mentre per l'*agenda* è importante unicamente che l'indicazione di salienza delle notizie proposte determini gli argomenti d'interesse per i cittadini, per l'elaborazione dell'informazione è indispensabile il coinvolgimento consapevole del pubblico.

Se i media comunicano nel rispetto di una logica di mercato (cfr. Zolo 2005, Bauman 2005) e se, come sottolinea Bourdieu (2001:86), 'l'intrusione della logica commerciale' interessa 'tutte le fasi della produzione e della circolazione dei beni culturali', ci possiamo chiedere fino a che punto abbia senso parlare di democraticità dell'informazione in riferimento alla molteplicità dei soggetti (emittenti, testate, etc.) e dei mezzi. Giddens (2000) individua nel rapporto tra democrazia e media una delle questioni centrali nel processo di globalizzazione. Infatti, la concentrazione nelle mani di pochi dei principali gruppi mediatici e

l'appiattimento della dimensione sociale collettiva determinano un deficit nella reale diffusione dell'informazione.

[...] i media [...], in particolare la televisione hanno un rapporto duplice con la democrazia. Da una parte [...] l'emergere di una società dell'informazione globale è una grande forza democratizzante; d'altra parte, la televisione e gli altri media tendono a distruggere lo stesso spazio pubblico di dialogo che aprono, attraverso un'incessante banalizzazione e personalizzazione delle questioni politiche. Inoltre la crescita di giganteschi gruppi mediatici multinazionali fa sì che certi uomini d'affari finiscano per detenere un enorme potere. (Giddens 2000: 95-96)

Esiste una limitazione più generale all'informazione nel mondo contemporaneo, denunciata da Stiglitz (2004), dovuta alla segretezza delle notizie attuata dai governi e dalle élites dei funzionari pubblici, che sminuisce o annulla la partecipazione dei cittadini ai processi decisionali e svuota la natura stessa della democrazia, basata essenzialmente sul diritto a 'sapere'. In effetti, nei processi di comunicazione che le società occidentali hanno favorito risultano preminenti il controllo dell'opinione pubblica, il ruolo degli intellettuali e degli apparati mediatico e scolastico e l'identificazione del pubblico indottrinato attraverso i media. In Chomsky (2004) il pubblico è identificato direttamente con il prodotto dei giornali e in generale dei media, di cui la pubblicità rappresenta il mercato; in questo quadro, i media sono funzionali alle istituzioni educative e in particolare universitarie dove si realizza il processo di interiorizzazione 'dello schema di convinzioni e di orientamenti del sistema di potere' (Chomsky 2004:26). All'interno di una 'cornice dottrinarie' di questo tipo le *corporation* private che controllano il sistema dei media vendono 'pubblico ad altre grandi imprese private' e presenza di utenti agli acquirenti di spazi pubblicitari (Chomsky 2004: 28). Chomsky (1994,1996) attribuisce la costruzione del consenso alla classe degli intellettuali indottrinati all'ideologia degli interessi comuni, il cui compito è guidare tramite i media e la scuola il *branco confuso*, al quale devono essere instillati i veri valori (cfr. par. 1.4). Questa situazione corrisponde ai meccanismi della comunicazione globalizzata, totalmente parcellizzata (Bauman 2005), all'organizzazione della società fortemente 'individualizzata' nel senso di Beck (2000) e alla concentrazione corporativa dei media. Elementi questi che sembrano caratterizzare nell'insieme il processo di comunicazione e specificamente l'informazione politica nei paesi occidentali. Nelle società postindustriali che anticipano la società globalizzata, si affermano tecniche che dilatano l'impiego dell'informazione; quest'ultima, proprio in quanto legata a una sofisticata tecnocrazia e in quanto permette una conoscenza estesa e precisa sugli individui e sui gruppi, rappresenta un sistema di controllo di straordinaria efficacia, all'interno del quale i prodotti-notizie sono proposti sulla base della contaminazione di tecniche giornalistiche e di marketing (Ostellino 1995; De Mauro 2004). In questa prospettiva, il destinatario è analizzato esclusivamente nella sua qualità di consumatore; risulta pertanto preponderante una valutazione basata sullo *status* sociale, sulle condizioni economiche, sullo stile di vita, sulla capacità e abitudini d'acquisto e sugli interessi nei più disparati settori merceologici (cfr. Baldi-Savoia 2005;2005a).

### **7.1. La televisione, mezzo privilegiato d'informazione politica**

Il fatto che l'informazione, in particolare quella politica, sia attinta prevalentemente attraverso la televisione attribuisce a quest'ultima un ruolo centrale nel formarsi dell'opinione pubblica (cfr dati in appendice). In effetti, le modalità comunicative proprie del mezzo spiegano il motivo della sua pervasività e la sua congruità con i tratti economici e culturali della società globalizzata. Se esaminiamo la situazione italiana i dati riportati dal recente lavoro di ricerca 'Piazze e popoli virtuali. La leadership aleatoria dei popoli mediatici' presentato al Censis nel 2004 consentono di caratterizzare le modalità attraverso le quali si veicola l'informazione politica.

[...] il 58,5% degli italiani si informa sui fatti della politica italiana 'tutti i giorni o almeno una volta alla settimana'. Molto più alta la domanda di informazione fra i maschi (il 68%), che fra le donne (il 49,5%). E molto più alta fra gli adulti, con il 37-45%, fra i 35 e i 59 anni, che fra i giovani (20-25%) e gli anziani (34%). Le ragioni dell'indifferenza verso l'informazione politica appaiono abbastanza nette. [...] Il canale totalizzante è la televisione, che ne intercetta ben il 93,7%, al secondo posto si trovano i quotidiani, fonte originaria e irrinunciabile



dell'informazione politica, con il 52%, e al terzo la radio con il 31,8%. Svolgono poi un ruolo essenziale di circolazione dell'informazione sui fatti della politica italiana anche gli amici (22,8%, quarto posto), i parenti (15,8%, quinto posto) e i colleghi di lavoro (12,5%, settimo posto). [...] i partiti sono al penultimo posto con l'1,8% e i sindacati all'ultimo con l'1,6%. [...] la televisione continua ad essere accesa in maniera prevalente per 'abitudine' (42,7%) e per 'svago' (40,1%), [...] per 'interesse' (33,3%) [...] per 'compagnia' (20,4%). [...] l'uso della televisione rasenta il 99% della popolazione [...] gli ascolti medi nell'intera giornata continuano ad aumentare, negli ultimi cinque anni sono cresciuti del 12% oltrepassando i 9 milioni, così come sono aumentate le ore medie di televisione viste nell'intera giornata, cresciute dell'11% ed arrivate quasi a 4 ore al giorno [...] In Italia il 9,1% della popolazione, pari a 4 milioni e mezzo di persone, sul piano mediatico [...] vede solo ed unicamente la televisione. Ed il 37,5%, ossia 18 milioni e 400 mila, oltre alla televisione [...] raramente leggono un quotidiano e un po' più spesso ascoltano la radio; non leggono mai, o quasi mai, un libro, né sanno cosa sia internet. Sommando questi due dati si raggiunge il 46,6% della popolazione, che vive quindi in una sorta di solitudine televisiva [...]

Ricerca 'Piazze e popoli virtuali. La leadership aleatoria dei popoli mediatici' presentata al Censis nel giugno del 2004 dal Direttore Giuseppe Roma e da Raffaele Pastore e Giuseppe De Rita, consultabile [www.censis.it/277/280/305/4999/5002/5072/5075/content.ASP](http://www.censis.it/277/280/305/4999/5002/5072/5075/content.ASP)

In letteratura, Moroni (2001) e Sartori (2004) correlano la comunicazione basata sull'immagine, rispetto a quella basata su testi scritti, alle minori capacità di pensiero astratto e di ragionamento. Moroni (2001:32 e sgg) attribuisce la scelta del mezzo televisivo alla rapidità e alla semplicità di fruizione del tipo di comunicazione, che sintetizza nell'espressione di 'scorciatoia informativa'.

La complessità politica, unita alla molteplicità dell'offerta informativa, spinge i cittadini-elettori ad avvalersi di *scorciatoie informative*. Esse costituiscono sistemi semplificanti da impiegare nella selezione del flusso d'informazioni. [...] per molti le trasmissioni di approfondimento risultano di più difficile comprensione [...] Sono pochi [coloro] [...] che seguono il genere per ottenere informazioni ad alta razionalità, vale a dire ad alto impegno cognitivo [...]. (Moroni 2001:62,63)

Sartori (2004) sostiene che la cultura del video produce una persona sempre meno portata all'astrazione e al ragionamento, contravvenendo a una reale funzione d'informazione come elemento fondante dell'opinione pubblica.

[...] il mondo delle immagini che ci viene proposto dal video-vedere disattiva la nostra capacità di astrazione e, con essa, la nostra capacità di capire i problemi e di affrontarli razionalmente. [...] Alla stampa, alla radio, e anche alla televisione è stato attribuito uno speciale significato democratico: una più larga diffusione di informazione e di idee. Ma il valore democratico della televisione [...] diventa man mano un inganno [...]. (Sartori 2004:95,96)

Queste conclusioni richiamano da vicino la contrapposizione tratteggiata da Loporcaro (2005:15 e sgg.) tra gli atteggiamenti di tipo razionale prodotti da una corretta informazione come resoconto dei fatti e gli atteggiamenti irrazionalistici associati alla cultura dell'immagine e all'informazione come *infotainment*, cioè come prodotto della commistione tra informazione e intrattenimento. Secondo Loporcaro (2005:21) '[s]e la notizia come informazione resiste, è possibile salvaguardare lo spazio della sfera pubblica, lo spazio dell'informazione come stimolo per la coscienza civile, necessaria al dibattito democratico. Se questo spazio viene meno, se la notizia come racconto mitico – che obbedisce alle leggi dell'intrattenimento – invade tutto, lo scenario cambia.' Inoltre, la cultura dell'immagine è stata recepita anche dalla carta stampata, mezzo tradizionalmente meno vicino a questa modalità; in sostanza, sia la televisione che la stampa favorirebbero una comunicazione basata sugli aspetti irrazionali e emotivi, piuttosto che su una reale decodifica delle proprietà strutturali del testo e del mezzo che le veicola.

Simone (2003) discute a questo proposito la contrapposizione tra due tipi di intelligenza e due modi di formarsi delle conoscenze, quelli basati sulla simultaneità delle percezioni rilevanti e quelli basati sulla sequenzialità. La seconda modalità, associata alla comprensione di testi scritti, sarebbe ora minata dalla multisensorialità del mezzo televisivo o di quello informatico; questi ultimi, sembrano escludere infatti le proprietà più salienti dell'interpretazione dei testi scritti, come i richiami enciclopedici, l'enucleazione di specifici contenuti e l'auto-regolazione. Al contrario, la simultaneità e la multisensorialità dei testi televisivi si caratterizzerebbero per una maggiore iconicità e facilità perdendo però aspetti rilevanti dell'interpretazione del significato e risultando etero-trainata, cioè non regolabile dal

pubblico. È interessante notare che un'analogia percezione di divario tra informazione e conoscenza e di passività del fruitore è stata evidenziata dalla cultura classica in merito al passaggio dalla cultura orale a quella scritta. Nel Fedro, Platone osserva che con la scrittura si indebolisce la memoria dei 'discenti'; con un effetto ancora più marcato, si produce negli 'uditori' una pseudo-conoscenza non supportata da una reale interiorizzazione dei contenuti.

E agli studiosi [la scoperta della scrittura] appresti opinione, non già verità; poiché trovandosi [...] nella possibilità di essere uditori di molte cose senza impararle, acquistano la persuasione di avere numerose conoscenze, quando invece [...] sono ignoranti [...], portatori di opinione invece che sapienti. (Platone, Fedro 275-b)

Per Gunter (1987) buona parte delle ricerche sulla memoria delle notizie si è incentrata sulla memoria episodica, ovvero sul ricordo di un fatto o evento avvenuto in un tempo circoscritto. 'L'accento posto sull'informazione definita temporalmente induce le persone a cercare nella memoria episodica e questo limita le conclusioni che si possono trarre circa la comprensione delle notizie, in quanto la memoria episodica può non essere il luogo in cui è stivata la maggior parte dell'informazione tratta dai notiziari televisivi. Il magazzino principale potrebbe essere invece la memoria semantica' (Gunter 1987:326). Si tratta, in altri termini, di individuare la sede deputata a processare l'informazione e, di conseguenza, la sede nella quale misurare l'influenza cognitiva derivante dal consumo mediale. La memoria, del resto, rappresenta il filtro attraverso il quale viene operata la selezione delle informazioni meritevoli di un approfondimento cognitivo nella prospettiva di una loro conservazione e quali, per contro, possono essere dimenticate. È, a questo proposito, interessante distinguere la memoria episodica, relativa a esperienze personali dirette, da quella semantica che risulta essere frutto dell'applicazione delle conoscenze preesistenti per aiutare la comprensione delle situazioni nuove. Mentre per la memoria episodica il recupero avviene attraverso un'operazione volontaria, la memoria semantica si attiva automaticamente sia a livello di comprensione sia rispetto alla rievocazione; infatti, non è necessario attivarsi per comprendere le parole che si leggono ma occorre un lavoro di recupero volontario per ricordare il contenuto di un articolo. Un concetto interessante è quello di 'schema' ovvero di una struttura in grado di organizzare i concetti sulla base di esperienze precedenti (cfr. par. 4.1). Levorato (1988:183) descrive lo schema di un evento come 'la rappresentazione mentale astratta che possediamo di quell'evento [e che] riguarda le parti di cui è composto, le azioni che lo costituiscono, gli oggetti ad esso pertinenti, i ruoli delle persone che vi partecipano e le relazioni spaziotemporali e causali tra tutti questi elementi'. In questo senso, '[l]o schema è un corpo di conoscenze collegate tra di loro da una rete di informazioni contestuali e relazionali'.

Come specificato nella definizione di Messeri (2003), il tratto più evidente delle società tradizionali risiede proprio nella condivisione di valori e saperi.

La cultura comune, così intesa come un insieme sia di valori già condivisi sia di regole di comportamento, è costituita da elementi culturali definiti, che sono collegati a idee della società e dell'individuo e vengono, inoltre, trasmessi nella socializzazione primaria come componenti costitutive dell'identità personale e nell'istruzione scolastica come un sapere strutturato [...] il possesso di convinzioni comuni è stato considerato costitutivo di un gruppo sociale o di un movimento, ma anche della società locale e nazionale. (Messeri in Cheli 2003:95)

L'effetto della tradizione di organizzare e controllare i comportamenti nei diversi settori della nostra vita è stato sostituito da fenomeni di dipendenza legati all'individuo e da una frammentazione dell'identità del singolo all'interno della società (Giddens 2000). La 'ristrutturazione dei rapporti sociali' al di fuori dei contesti locali (Giddens 1994:32) rappresenta l'altra faccia della perdita d'importanza della tradizione con il risultato che l'informazione tende a modellarsi sulle aspettative e i comportamenti dell'individuo. Il venir meno dei meccanismi di fissazione delle regole sociali, delle norme culturali e dei valori propri delle società tradizionali, e quindi dell'integrazione (Beck 2000), renderebbe i membri delle società moderne più liberi rispetto alle regole imposte dal sistema sociale e, nello stesso tempo, più dipendenti dalla necessità di prendere in molti casi decisioni individuali (Giddens 2000). Diversi autori identificano il tratto più pervasivo della modernità col superamento della 'natura'. Così, secondo Giddens (2000:62), la società globalizzata 'vive oltre la natura e la

tradizione'; Beck (2000:15) conclude che con 'l'affermarsi della modernità [...] il posto di Dio, della natura, del sistema viene preso dall'individuo che conta solo su se stesso' (cfr. Baldi-Savoia 2005;2005a).

Il mondo come 'appare in TV' riprodurrebbe, quindi, la comunicazione all'interno di questo tipo di società, nella quale il sistema sociale non rappresenta più il regolatore dei comportamenti e delle relazioni fra gli individui. L'idea di Bauman (2005a:60,61) è che, a differenza dello stato moderno, in cui il potere d'élite esercita il controllo sui molti, nella società post-moderna i meccanismi di potere appaiono legati allo 'sviluppo dei mass media' e della televisione. Quest'ultima implica il 'guardare' cioè un atto slegato dalla 'localizzazione' e che ottiene il controllo attraverso il fatto che '[i] molti guardano i pochi. [...] [I] [...] principale tratto distintivo [dei pochi] è proprio l'essere guardati, dai molti e in qualsiasi angolo del globo: si è globali in quanto si è dotati delle caratteristiche per essere guardati. Di qualsiasi cosa parlino [...] trasmettono il messaggio di uno stile di vita totale: la *loro* vita, il *loro stile di vita* [...] [I] locali guardano i globali. L'autorità dei secondi è assicurata dalla loro stessa distanza [...]' La comunicazione televisiva (cfr. Bauman 2005a) pare associata, quindi, a un modo di trattare l'informazione coerente con stili di vita fortemente individualizzati. L'informazione è soggetta ai meccanismi della competizione, risultando eccessiva e fortemente connotata da procedimenti emotivi e di spettacolarizzazione per colpire il pubblico. In particolare, il discorso politico tende a perdere i contenuti in favore di procedimenti puramente retorici. I processi d'individualizzazione incentrano la comunicazione sui sentimenti privati e sulle componenti biografiche individuali, riducendo complementariamente l'attenzione al quadro storico-culturale. La politica si orienta sugli aspetti della vita individuale e l'autorità, come si è appena accennato, è definita da personaggi 'celebri', da 'idoli', che trasmettono il loro stile di vita al pubblico. Infine, l'informazione sul mondo è presentata come una 'serie di eventi', indipendenti tra loro, che trasformano i cittadini in semplice pubblico.

La miniaturizzazione della realtà operata dal mezzo televisivo viene rappresentata come una frantumazione della conoscenza che si correla alla localizzazione delle esperienze e riduce il 'mondo in una miriade di villaggi [...] Il mondo visto in immagini è, per forza, un mondo di primi piani: alcune facce, un gruppo, una strada, qualche casa [...] la video-politica tende a rinforzare il localismo [...] i cittadini dell'ovunque, o sono gruppi marginali o sono [...] aggregazioni momentanee [...] (Sartori 2004:89). In realtà, non tutti gli autori condividono lo stesso atteggiamento nei confronti della comunicazione televisiva e in generale dei media. Calabrese (1998), contesta in particolare che sia l'influenza dei media sulla società ad aver determinato la spettacolarizzazione della politica. La sua ipotesi è che potrebbe essere la politica a trasformarsi volontariamente in spettacolo per sopperire al fatto di non trovare le modalità per farsi ascoltare. In questo senso, molti dei tratti appena esaminati della comunicazione televisiva non sarebbero né una conseguenza inevitabile della trasformazione del mondo, né un effetto della banalizzazione dei contenuti della comunicazione. È ragionevole sostenere, pertanto, che la televisione riproduce gli stili di vita e il tipo di relazioni sociali che la globalizzazione determina e non può essere indicata come la causa diretta di questi mutamenti. Questo punto è chiarito brillantemente dalle conclusioni di Bauman (2005:171) sul fatto che '[q]ualunque cosa la TV faccia al mondo che abitiamo, tra i due sembra esserci una "perfetta corrispondenza". Se la televisione guida il mondo è perché lo segue; se riesce a diffondere nuovi modelli di vita, è perché replica tali modelli nel proprio modo di essere.' Un altro aspetto che merita una riflessione riguarda il contrasto, solo apparente, tra contenuti dell'informazione locale e la comunicazione globale; più in generale non è sostenibile l'idea che il processo di globalizzazione si identifichi con la realtà globale. I mezzi di comunicazione, infatti, '[...] possono spaziare dai [canali] più locali ai più globali, che veicolano messaggi geograficamente e culturalmente remoti [...] ci sono molte possibilità di rapporti differenti tra media e identità [...] In generale, i media locali, etnici e più personali servono a difendere le identità stabili e l'autonomia culturale, mentre il contenuto dei media internazionali influenza maggiormente i fenomeni culturali superficiali ed effimeri, come la moda, lo stile e il gusto' (McQuail 1996:130). Diversi autori (Hobsbawm 2001; Goody 2005) fanno notare che il processo di modernizzazione ha conseguenze positive sul piano della

circolazione dell'informazione e della diffusione dell'alfabetizzazione. Goody (2005a) vede nella 'capacità di diffusione delle informazioni in aree sempre più vaste' un tratto significativo della globalizzazione. In questa prospettiva, la televisione non è necessariamente una 'minaccia alla democrazia' dato che rende immediatamente e facilmente disponibile molta più informazione rispetto a quella diffusa da un mezzo come il testo scritto che implica un atteggiamento attivo e una competenza specializzata da parte del fruitore (cfr. Baldi-Savoia 2005;2005a). Del resto, Dardano (1976:11) osserva che '[t]uttavia le innovazioni non hanno generato una diversa concezione del quotidiano, il quale ha conservato intatto il suo carattere elitario. Il commento prevale ancora sulla notizia; il lessico è scarsamente selezionato e spesso specialistico'.

## **7.2. Dal modello pubblicistico-dialogico al modello mediatico: processi di *leaderizzazione***

A partire dai primi anni Novanta ha inizio, anche in Italia, un processo di personalizzazione della politica che vede nei leader il fulcro di tutta l'attività.

Per personalizzazione della politica, sotto l'aspetto comunicativo, intendiamo la trasposizione del soggetto 'partito' nel soggetto 'candidato', o 'segretario di partito'. [...] nelle prime tribune elettorali la figura del *parlante* e quella dell'*enunciatore* differivano. Il soggetto responsabile della comunicazione non era il parlante, ma il partito di appartenenza. Il parlante godeva solo di una comunicazione delegata. (Garofalo 2005:117)

I processi di *leaderizzazione* determinano una politica che passa attraverso l'immagine del candidato, il quale, il più delle volte, promuove sé stesso più che il proprio partito. La ricerca del voto di preferenza all'interno di un'area nella quale agiscono più candidati dello stesso partito o del voto d'opinione, offrono l'esempio di come il fenomeno della personalizzazione, pur non contrastando gli interessi di partito, sicuramente non li agevola.

Con la *leaderizzazione* della politica, si opera il passaggio da un modello comunicativo pubblicistico-dialogico, al modello mediatico (cfr. par. 5); con questo cambiamento, i media diventano l'arena privilegiata della politica. Gli stessi anni Novanta vedono la nascita del TG5, un telegiornale all'interno del quale ampio spazio viene destinato alla cronaca a scapito dell'informazione politica. Questa novità, unita all'introduzione della preferenza unica (con il referendum del 9-10 giugno 1991), al sistema elettorale a doppio turno per l'elezione diretta del sindaco (con il referendum del 18 aprile 1993) e alla riforma del sistema elettorale da proporzionale puro a maggioritario con sistema uninominale per l'80% dei seggi in parlamento (e l'altro 20% attribuito con sistema proporzionale), accentua il processo di personalizzazione della politica (cfr. Garofalo 2005:129,130). In questo contesto, la struttura del partito si modella sulla persona del leader che mette in atto una comunicazione politica *leaderizzata* e che si avvale di un marketing sofisticato in grado di adeguare, sulle indicazioni di ricerche di mercato, i messaggi alle richieste del pubblico. Cavalli (1992) distingue due tipi di democrazie: una 'democrazia con leader' e una 'democrazia acefala' (o dei partiti). Calabrese (1998:22) osserva che '[i]l sistema dell'alternanza bipolare comporta, come prima conseguenza, [...], un forte mutamento di identità del leader, e spesso perfino di tutti coloro che sono capi di una porzione di uno dei poli, e che sono eventualmente proponibili come candidato finale. Quest'identità è, sì, di natura soprattutto politica, ma le si aggiungono tratti essenzialmente persuasivi: i tratti dell'apparenza, della credibilità, dell'appetibilità, ovvero tutte caratteristiche *comunicative*'. Si determina, pertanto, un profondo cambiamento della figura del leader rispetto alla tradizione precedente.

Mazzoleni (1998:240) nota che '[l]a personalizzazione e la leaderizzazione implicano la conduzione di una campagna all'insegna dello scontro tra persone piuttosto che [la] battaglia sulle issues. Il leader cerca il consenso accettando di buon grado l'imperativo mediatico di fare spettacolo e mettendo in secondo piano la discussione sui problemi: questo è l'effetto potenzialmente dirompente per il processo politico'. Si determina, in questo modo una sorta di selezione dei politici: alcuni personaggi, infatti, grazie a particolari abilità comunicative, riescono ad imporsi sugli altri candidati. La discriminante è data dalla forza di 'notiziabilità' che il leader possiede e che determina maggiori o minori possibilità di 'copertura' mediatica. Il primo esempio di personalizzazione della politica è offerto da Craxi

che meglio di chiunque altro fino ad allora fu in grado di interpretare la logica mediale. In piazza come in televisione, Craxi sapeva scegliere con lucidità i silenzi, gli slogan, le frasi e le chiusure ad effetto (sulle note di 'Viva l'Italia' del cantautore De Gregori), che caratterizzano l'evoluzione del PSI in partito del leader. Il linguaggio diretto di Craxi è ben rappresentato nel discorso che il leader socialista pronunciò il 3 luglio 1992 alla Camera dei Deputati:

I partiti, specie quelli che contano su apparati grandi, medi o piccoli, giornali, attività propagandistiche, promozionali e associative, e con essi molte e varie strutture politiche operative, hanno ricorso e ricorrono all'uso di risorse aggiuntive in forma irregolare o illegale. Se gran parte di questa materia deve essere considerata materia puramente criminale, allora gran parte del sistema sarebbe un sistema criminale. Non credo che ci sia nessuno in quest'aula, responsabile politico di organizzazioni importanti che possa alzarsi e pronunciare un giuramento in senso contrario a quanto affermo: presto o tardi i fatti si incaricherebbero di chiamarlo spergiuro. (Craxi 03.07.1992)

L'idioletto di Craxi si caratterizza per la frequente citazione di sé e per il ricorso all'assunzione di impegni nei confronti degli elettori. A partire dal 1979, il PSI imposta le proprie campagne secondo una struttura comunicativa centrata sul mandato fiduciario.

Nella tessitura del testo craxiano, l'espressa assunzione degli impegni e delle responsabilità è intimamente connessa alla manifesta enunciazione dei contratti programmatici e alla palese richiesta di mandati fiduciari. Più precisamente, è soprattutto nell'imminenza delle scadenze elettorali che il discorso acquista quel tono pragmatico di vera e propria stipulazione contrattuale, tono tipico della struttura comunicativa delle campagne socialiste dal '79 in avanti. [...] [N]el maggio '79 si colloca dunque il cosiddetto 'contratto con gli elettori' la cui formula, ripetuta per tutto l'arco della campagna, eserciterà un peso determinante nell'andamento del marketing politico. (Desideri 1987:34)

Consideriamo due esempi di discorso politico, uno tratto dal *corpus* di discorsi e interviste di Craxi, studiato da Desideri (1987), e l'altro dal *corpus* di discorsi di Mussolini, studiato da Desideri (1984). In entrambi i casi, si osserva come la comunicazione politica viene utilizzata da Craxi e da Mussolini per ricostruire un rapporto di fiducia e di consenso con i destinatari (Desideri 1984). In questa prospettiva, si opera il ricorso a giudizi di valore, previsioni, didascalie, enunciati assiomatici (dati, cioè, come di per sé evidenti), che mirano a dirigere e predeterminare le idee e le convinzioni del destinatario. Il modo di organizzare le informazioni privilegia, rispetto al 'sapere', il 'far sapere', e il 'far credere', 'far essere' e 'far volere' visti come strumenti comunicativi dell'identificazione tra parlante e destinatari. Gli avvenimenti stessi acquistano senso non in base al loro valore oggettivo ma in rapporto al modo in cui se ne parla. In sostanza, l'informazione, intesa come la notizia di un avvenimento, è subordinata rispetto a ciò che si pensa che il destinatario voglia sentirsi dire (cfr. par. 8.2).

Esaminiamo prima l'appello televisivo di Craxi riportato sull'*Avanti* del 2 giugno 1979 (da Desideri 1987:60):

[...] ci siamo rivolti e ci rivolgiamo questa sera a tutti coloro i quali vivono del proprio lavoro. Ci rivolgiamo agli uomini di progresso e di libertà del nostro paese. Ci rivolgiamo ai cattolici, che vogliano superare il muro del pregiudizio nei nostri confronti e acquisire la coscienza che noi abbiamo della conciliabilità dei valori del cristianesimo e dei valori del socialismo, sapendo che noi siamo uomini che sanno rispettare la libertà di coscienza e la libertà religiosa. Ci rivolgiamo alle donne del nostro paese, le quali non possono dimenticare, e non hanno certamente dimenticato, che nella storia d'Italia, dai tempi antichi fino ad avvenimenti più recenti, il PSI è sempre stato pioniere e protagonista nelle battaglie per i diritti civili e per i diritti della donna. Ci rivolgiamo agli uomini della sinistra, agli elettori della sinistra, perché realizzino con il loro voto un riequilibrio nei rapporti di forza della sinistra nel nostro paese, rafforzando la posizione socialista che rappresenterà, sempre e comunque, un punto di riferimento per l'unità e il progresso delle classi lavoratrici. Ci rivolgiamo ai più giovani perché guardino ad una prospettiva dell'Italia e dell'Europa in cui l'alternativa alla società capitalistica, alle sue disuguaglianze, alle sue contraddizioni, non può essere un'alternativa comunista, ma l'alternativa di un socialismo nella libertà.

Come si vede il testo ha una finalità fattuale evidente, cioè il *far-votare* (per i socialisti); questo risultato è filtrato da meccanismi perlocutori basati sul riconoscersi in alcuni valori fondamentali e su un'ispirazione ideale fortemente sentita e condivisa. L'appello di Craxi punta, infatti, a identificare ruoli e identità sociali (lavoratori, cattolici, donne, giovani,...)

sulla base di contenuti ideali che si danno per condivisi. L'effetto è di rafforzare tali contenuti e quindi il legame con il parlante che li identifica, li assume e si presenta come colui che ne interpreta le aspirazioni e le attese. L'uditorio viene attentamente selezionato e caratterizzato in modo che gli impegni e gli accordi risultino accettabili da parte dei destinatari e, quindi, siano potenziati (Desideri 1987). Il discorso presenta un esempio dell'impiego del procedimento retorico di anafora (cfr. 8.1).

In quegli stessi giorni, Craxi, in un'intervista alla *Gazzetta del Mezzogiorno* (19.5.1979 in Desideri 1987:36) aveva parlato esplicitamente di un 'contratto':

Proponiamo agli elettori un 'contratto' i cui termini sono chiari. Tolti da una posizione di debolezza, posti in condizione di esercitare un ruolo influente e determinante, i socialisti lavoreranno per creare le condizioni di cinque anni di stabilità, di governabilità, di rinnovamento e di riforme. Puntiamo ad una ripresa, su nuove basi più equilibrate, di un'ampia collaborazione di unità nazionale. Questa prospettiva, naturalmente, non dipende solo da noi. In ogni caso ci proponiamo di non lasciare situazioni di vuoto politico e di ingovernabilità.

Nel discorso Craxi promette un impegno al quale chiama gli elettori, inducendone una sorta di responsabilità rispetto al governo. Solo gli elettori potranno, cioè, rendere possibile questo 'contratto'; ma gli elettori lo devono fare se vogliono portare a 'stabilità, governabilità, rinnovamento e riforme'. L'appello alle emozioni è evidente, mentre non viene detto perché gli elettori dovrebbero fidarsi tanto dei futuri governanti. Ma vediamo ora in che modo il discorso politico forza la fiducia e la condivisione di ideali e opinioni fra parlante e destinatario. Il modo più tipico è quando il politico si descrive, si cita, parla di sé e della propria vita, creando un'immagine fortemente personalizzata e coinvolgendo emotivamente l'uditorio. Il presentare la propria natura umana al centro del discorso determina, nel destinatario della comunicazione, un chiaro effetto di realtà. Questo è il caso di alcuni interventi di Craxi riportati in Desideri (1987:7 e sgg.):

Mi consentirete una riflessione da uomo concreto quale penso di essere.

Siamo passati dalla messa in liquidazione dell'unità nazionale che io ricordo bene – perché tra i difetti che ho vi è di essere uno che non ha la memoria corta [...].

Io non parlo più del triennio. Ne ho parlato molto, ma non sono come quelli che quando fanno una proposta e gli altri dicono di no continuano a insistere. Io non ho più insistito.

Oltre che come soggetto agente il politico si configura come oggetto di valutazioni e apprezzamento da parte del popolo, in particolare quando identifica le sue esperienze o momenti della sua vita con quelli dei suoi destinatari. Consideriamo i testi seguenti relativi ai discorsi pronunciati da Mussolini e tratti da Desideri (1984:54,55,91):

1. Ricordatevi delle mie parole. Ricordatevi che in me avete un amico. Un amico severo però, non un amico lusingatore, non un amico che voglia farvi più grandi di quello che siete. E se dico che avete in me un amico, ve lo dico con assoluta sincerità: io sono un amico che conosce i vostri diritti, ma che vi dice anche che i vostri diritti devono avere la corresponsione nel dovere compiuto. (Agli operai di Dalmine, 27 ottobre 1924)
2. Ho l'orgoglio di essere il vostro amico, il vostro fratello e il vostro capo. Spero di condurvi a più grandi e luminose vittorie. (Ai rurali d'Italia, 3 novembre 1928)
3. È forse la prima volta nella storia italiana che il Capo del Governo può andare tra la folla tranquillamente senza le preoccupazioni che potevano affliggere certi individui in altri tempi. Sono della vostra razza, ho lo stesso vostro sangue, le stesse vostre virtù e naturalmente gli stessi vostri difetti. Appunto per questo si stabilisce tra noi la perfetta comunione degli spiriti: basta che io vi chiami, perché dalle città e dai casolari un coro unanime e formidabile risponda: 'Presente!' (Al popolo di Cremona, 19 giugno 1923)
4. Sono venuto qui non soltanto come Capo del Governo, come Presidente del Consiglio: sono venuto qui soprattutto come vostro compagno di trincea e di sacrificio. Quando io sono dinanzi a voi mi riconosco in voi e rivivo quelle che sono certamente le pagine della mia vita alle quali tengo di più: le pagine della trincea, quando ho potuto vedere col mio occhio il travaglio sanguinoso della stirpe italiana, constatare lo spirito di devozione, vedere come sbocciava dai suoi sedimenti che parevano millenari e perduti, il fiore stupendo della nostra magnifica storia. Ci riconosciamo tutti. Ognuno di noi è certamente stato infangato da quella terribile terra rossa del Carso, ognuno di noi ha sofferto i geli ed i venti delle altitudini alpine, ognuno di noi ha vissuto in dimestichezza quotidiana colla vita e la morte. [...] In quest'opera mi è

sommo conforto il pensare che non mi manca la solidarietà dei miei compagni di pensiero. (Alla nuova sede dei mutilati, 11 marzo 1923)

Nei testi 1 e 2, Mussolini si caratterizza come un 'amico'; si tratta quindi di un attributo che lo identifica con gli operai a cui si rivolge. Questo gli permette di richiamarli al compimento del loro dovere. Il testo 3 mostra invece una più evidente ricerca di un'identificazione complessiva, che rinvia all'appartenenza ad uno stesso mondo ideale e di valori, ad una stessa 'razza'. Il richiamo ai destinatari è interamente giocato sul presentarsi come uno di loro. Essi di conseguenza s'identificheranno col parlante. Nel testo 4, Mussolini si riconosce direttamente nei combattenti delle trincee del Carso. Le sue esperienze sono presentate come identiche a quelle dell'uditorio. Quindi, l'identificazione procederà anche in senso opposto, e l'uditorio sarà solidale col suo pensiero. Desideri (1984:91,92) osserva la 'particolare configurazione deittica del brano [...], rivelatrice di quel carattere di contiguità comunicativa con gli ascoltatori professato, anzi preteso da Mussolini. Infatti, la marcata *categoria deittica spazio-temporale* ("Sono venuto qui", "Quando sono dinanzi a voi") e la reiterata *deissi di persona* ("io", "voi", "noi" usato in modo inclusivo [il pronome in prima persona plurale include un riferimento al ricevente], nonché i relativi aggettivi possessivi) costituiscono gli indicatori grammaticali di quelle condizioni di vicinanza interazionale tanto celebrate retoricamente' (cfr. par. 8.1).

Anche Pannella, insieme con Craxi, può essere indicato come uno dei precursori del *leaderismo* politico. Il Partito Radicale di Pannella si propone senza un'organizzazione stabile e con singole *issues* che non implicano l'adesione ideologica al partito; del resto, è proprio in considerazione della mancanza di un apparato di partito e di un apparato di propaganda che Pannella adotta scelte alternative. Infatti, da una parte, per sopperire alla mancanza di una struttura stabile di partito, Pannella ricerca il consenso dell'opinione pubblica su singoli temi – dall'aborto, alla legalizzazione delle droghe leggere, alla lotta contro la fame nel mondo,... - e, dall'altra, non potendo contare sui canali di comunicazione come quelli a disposizione dei grandi partiti, attua delle strategie comunicative nuove e di forte impatto, in grado di garantirgli la ribalta mediatica: dalla candidatura e l'elezione della pornostar Ilona Staller, all'apparizione imbavagliato con un cartello al collo in televisione, in occasione di una Tribuna referendum. Con il silenzio o con lo sciopero della fame, Pannella fa uso della spettacolarizzazione televisiva evidenziando, così, quanto il modello tradizionale della politica risultasse ormai superato nella logica dei media elettronici.

I primi passi compiuti dalla comunicazione della Lega di Umberto Bossi vanno nella direzione dell'interesse per il territorio d'appartenenza, identificato come Padania. La Lega mira a presentarsi in netta opposizione con i partiti storici e con il loro modo di comunicare la politica. Quest'antagonismo è espresso nella presa di distanza dal tradizionale linguaggio del potere e nella ricerca, per contro, di un linguaggio come veicolo identitario e come strumento di formazione ideologica. La ricerca d'identità costruita su un immaginario etnico, razziale, di costume e, per certi aspetti, anche religioso, porta prima all'utilizzo del dialetto e, in seguito, a un linguaggio diretto e semplificato, spesso volgare e aggressivo, in contrasto con il 'politichese' dei poteri ufficiali, identificati da Bossi nello slogan di 'Roma ladrona'. A livello di lessico, il linguaggio di Bossi si caratterizza per le accentuate contrapposizioni semantiche tra schiavi/padroni, noi/loro, amici/nemici e, in particolare, tra autonomia/statalismo; quest'ultima contrapposizione, si realizza anche nella scelta di un preciso frasario comprendente termini e locuzioni come partitocrazia, ladrocinio dei poteri forti, vizi del centralismo,...

Il processo di personalizzazione e di spettacolarizzazione della politica ottiene il pieno compimento nel partito mediale di Forza Italia e nel linguaggio dei media di Berlusconi. Forza Italia e il suo leader utilizzano la *media logic* producendo eventi che i media non possono esimersi dal coprire e producendo, allo scopo, prodotti mediali già confezionati secondo gli indirizzi del marketing politico. Uno degli eventi mediali di più forte impatto è rappresentato dal 'contratto con gli italiani', sottoscritto da Berlusconi nel salotto di Bruno Vespa l'8 maggio 2001 a conclusione della campagna elettorale delle politiche 2001 che hanno visto il largo impiego di slogan: 'Un dovere morale: pensioni più dignitose'; Un

impegno concreto: un lavoro anche per te'; 'Un impegno concreto: meno tasse per tutti'; 'Un impegno preciso: città più sicure'... A quelle che definisce 'chiacchiere' degli avversari, Berlusconi replica con slogan orientati sulla 'politica del fare'. Si legge nella Relazione al Consiglio Nazionale di Forza Italia tenutosi a Roma il 22.02.2002:

Care azzurre, cari azzurri, ci troviamo oggi qui non per il solito, rituale bilancio politico di una stagione ordinaria e tanto meno per riempirci la testa di chiacchiere in politichese, una specialità che lasciamo tutta ai nostri avversari [...]

A questo proposito, Montanelli (in Dardano 1994:220) osserva che quello di Berlusconi '[è] stato il linguaggio di un alieno che, invece di perdersi in cieli astratti delle grandi strategie ideologiche, affrontava, con parole di tutti i giorni, i problemi di tutti i giorni' (La Voce, 24 aprile 2004).

## 8. Il discorso politico

Il binomio linguaggio-politica è già presente nelle riflessioni aristoteliche riguardo ai procedimenti di tipo retorico e argomentativo volti alla persuasione dell'uditorio circa l'attendibilità di un'asserzione (cfr. Desideri 1984:16). Il discorso retorico per i Greci era un discorso che verteva su argomenti probabili e che mirava alla persuasione e all'accettazione delle tesi proposte attraverso dispositivi logico-pragmatici e meccanismi di produzione linguistica legati al contesto d'uso e a quello socio-istituzionale. Nella Retorica di Aristotele, i procedimenti argomentativi, atti a persuadere l'uditorio, sono messi in relazione con la conoscenza dei costumi, la politica e, più in generale, con la conoscenza dell'animo umano:

Definiamo dunque la retorica come la facoltà di scoprire in ogni argomento ciò che è in grado di persuadere [...] Si danno argomentazioni attraverso il discorso, quando mostriamo il vero o il vero apparente da quello che ciascun argomento offre di persuasivo. Poiché le argomentazioni avvengono attraverso questi mezzi, è evidente che l'adoperarle è cosa propria di chi è in grado di sillogizzare e di indagare intorno ai costumi, alle virtù e in terzo luogo intorno alle passioni [...] cosicché risulta che la retorica è come una diramazione della dialettica e della scienza intorno ai costumi, che è giusto denominare politica. Per questo la retorica si riveste anche dell'abito della politica. (Aristotele 1961:7,8)

Le procedure retoriche, quindi, non s'incentrano sull'opposizione vero/falso, come normalmente succede nel caso del linguaggio usato per informare, quanto invece sul mostrare il verosimile in accordo con i costumi e le passioni dell'uditorio. L'obiettivo del discorso politico è di dimostrare l'accettabilità di un'opinione attraverso argomentazioni o viceversa dare per assunta quest'opinione, per arrivare ad ulteriori conclusioni. In questo secondo caso, abbiamo il classico discorso propagandistico. Ogni oratore o giornalista politico parte dall'opinione che dà per condivisa per affrontare le proprie argomentazioni. Ne discende che il discorso politico deve essere un discorso *persuasivo*; in questa prospettiva, rientra nel tipo deliberativo, in quanto 'cerca di convincere l'uditorio sulla necessità o il rischio di fare e non fare una certa cosa che attiene all'avvenire della comunità politica ed economica' (Eco 1973:91). Nel discorso politico, legato alla propaganda elettorale, i meccanismi del convincere e del far credere risultano le componenti enunciative centrali. Gli specifici modi di produzione della vita materiale, e le aspirazioni e le rappresentazioni simboliche corrispondenti, delineano valori, credenze ed atteggiamenti emotivi sui quali i tratti enunciativi e le modalità pragmatiche legate alla persuasione fanno perno in maniera più o meno esplicita. In questo senso, le restrizioni di tipo culturale alimentano questa particolare finalità comunicativa correlandola con uno specifico significato culturale, ovvero i rapporti di potere. Questi tratti enunciativi, infatti, concorrono a creare le condizioni del 'credere' e del 'raffigurarsi la realtà' in maniera funzionale al conseguimento e/o al mantenimento del potere. Naturalmente, in un'organizzazione statale come la nostra, basata sulla suddivisione dei poteri e su istituzioni/apparati di controllo, anche il linguaggio del potere si frammenta in rapporto ai diversi organi dello stato e ai diversi soggetti socio-economici che la compongono. Il discorso politico, con la sua semiotica complessa e articolata per molto tempo trascurata da politologi e da studiosi di comunicazione, rappresenta da qualche anno un'area tematica di notevole



interesse viste le implicazioni di ordine pratico che sembrano discendere, direttamente o indirettamente, da queste conoscenze.

Il discorso politico, che si realizza grazie all'elaborata commistione di diversi livelli linguistici e al concorrere delle procedure semiotiche dell'azione, questa pratica comunicativa eterogenea che utilizza vari *mass-media* e complessi generi testuali, mette sapientemente in scena tratti fonetici e intonazionali, moduli morfo-sintattici e semantici, registri retorico-argomentativi e forze pragmatiche. È nell'attivazione di questi innumerevoli fatti di linguaggio che il soggetto parlante [...] costruisce la spettacolarità discorsiva politica, una produzione che seleziona e articola poliedriche strategie a seconda dei fruitori, del meccanismo interattivo che si vuole instaurare, degli intenti pragmatici, a seconda infine della congiuntura storico-sociale e della valutazione di questa. L'oratore politico, fin dall'antichità, opera infatti anche sul livello fonico-prosodico della lingua [...]. (Desideri 1984:13,14)

Del resto, nelle interazioni *vis à vis* proprie del medium televisivo, un ruolo di primo piano è giocato dai dispositivi acustici e soprasegmentali oltre che dalle funzioni semiotiche messe in atto attraverso la mimica del corpo, lo sguardo, la postura, le espressioni e i gesti. A tale riguardo, è opportuno sottolineare il largo impiego di neologismi, prestiti stranieri, eufemismi oltre all'uso di affissi – idonei a connotare lemmi di nuovo conio – es. di prefissi: anti-; iper-; macro-; mono-; post-; e di suffissi: -poli; -metro; -crazia. Molta attenzione in ogni discorso politico, comunque veicolato, è rivolta ai livelli morfologico, sintattico e semantico della lingua, in risposta a strategie di tipo persuasivo o manipolatorio. La locuzione 'linguaggio politico' designa, di fatto, il linguaggio settoriale proprio dell'ambito di competenza della politica. Ma la settorialità, intesa come specificità non pare esaustiva per una disciplina trasversale a molte altre; molto spesso, infatti, si preferisce parlare di discorso politico che risulta essere, a livello intuitivo, più efficace perché inclusivo dell'aspetto simbolico e rituale. A questo proposito, Edelman (1987:65) osserva che 'non ci può essere politica senza simboli e relativi riti, né può darsi un sistema politico che si basi unicamente su principi razionali, prescindendo da ogni connotazione simbolica'. Nella sostanza, però, il discorso politico si riferisce principalmente agli aspetti retorici, testuali, strutturali e stilistici implicati nell'uso del linguaggio. Le particolari strategie conversazionali messe in atto dagli attori della politica, dagli opinionisti e dai giornalisti rappresentano aspetti solo in parte linguistici della comunicazione politica. Rispetto al linguaggio politico, Edelman (1987:199) sostiene che il suo studio, compreso quello dei suoi significati, 'si deve fondare non solo su analisi lessicali e consultazioni di dizionario, ma anche su un esame del modo in cui i destinatari appartenenti a vari contesti sociali rispondono a diversi tipi di linguaggio'; e aggiunge che '[...] la politica è un dramma rappresentato simultaneamente da e a pubblici diversi in contesti sociali molto differenziati [...] [e che ciò influenza] il significato dei discorsi politici'.

I termini con cui denominiamo un oggetto o ne parliamo non si limitano a designarlo: lo collocano in una classe di oggetti e, perciò, indicano ciò con cui andrà paragonato e valutato, delineando, in questo modo, la prospettiva dalla quale l'oggetto verrà considerato ed interpretato. [...] Le forme e gli stili del linguaggio politico sono più duraturi e stabili – e anche più sottili – dei contenuti di quel linguaggio. Spesso non ci rendiamo proprio conto del fatto che i significati sono trasmessi essenzialmente dalla forma di un'espressione; tuttavia, sicuramente le strutture del linguaggio, in quanto simboli, esprimono ed influenzano in modo fondamentale gli interessi e i valori più costanti, quelli che, appunto, ci interessa analizzare. (Edelman (1987:200)

Edelman (1987:203-218) individua nello stile del linguaggio un indicatore delle diverse funzioni politiche dello stato moderno; in questa prospettiva, elenca quattro tipi di linguaggio politico: esortativo; giuridico; amministrativo e della contrattazione. Il primo tipo di linguaggio 'è presente in modo marcato specialmente quando ci si rivolge a un pubblico particolare per avere l'appoggio politico, vale a dire nelle campagne elettorali, nelle udienze e nei dibattiti parlamentari, nei richiami personali di giudici ed amministratori e nelle discussioni più importanti dei gruppi parlamentari in ogni fase del processo politico'. È, pertanto, il linguaggio politico principe che interpreta, attraverso i registri della retorica e dell'ideologia, la ricerca di consenso. Lo stile esortativo si esprime attraverso la premessa, l'argomentazione deduttiva e la conclusione, implicita o sottesa, e viene proposto con appelli emotivi che ben si bilanciano con la razionalità delle asserzioni in modo da non risultare affabulatori ma convincenti. Il linguaggio giuridico è quello con il quale 'sono stilate le costituzioni, i trattati, le norme, i contratti, i progetti di legge e le parti normative delle

sentenze'. Questo tipo di linguaggio, che adotta quasi esclusivamente una sintassi fatta di definizioni e di imperativi, sembra essere poco comprensibile alla massa; alla precisione delle sue formulazioni fa da contraltare l'estrema flessibilità nelle interpretazioni possibili. Il terzo tipo di linguaggio preso in esame, quello amministrativo, ha come tratto distintivo '[l']autorevolezza del tono e [la] precisione delle definizioni'; è, per molti aspetti, simile al linguaggio giuridico negli obiettivi e nei contenuti che esprime e si presenta oscuro e 'impenetrabile'. Il linguaggio della contrattazione, infine, impiegato in contesti non pubblici costituisce il perno attorno al quale vengono operate le scelte politiche. Ha in comune con il linguaggio esortativo la ricerca di consenso presso certe posizioni politiche ma differisce da questo principalmente per circostanze e contenuti trasmessi. La contrattazione, del resto, implica negoziazione e accordo ma non formula appelli; all'argomentazione logica in grado di rispondere alle attese dei destinatari propria del linguaggio esortativo, si contrappone lo scambio di compromessi; alla salvaguardia di valori comuni, la tutela di istanze e volontà opposte. Come si è osservato, il pubblico è implicato a vari livelli nei diversi stili linguistici; infatti, se nello stile esortativo rappresenta l'elemento cardine al quale viene rivolta un'attenzione rassicurante, via via che si procede verso gli altri stili esaminati il coinvolgimento del pubblico risulta decrescente. Nel linguaggio giuridico e in quello amministrativo il potere del pubblico è condizionante ma non decisivo mentre nel linguaggio della contrattazione il pubblico deve rimanere il più possibile estraneo fino a non accorgersi neppure di questo tipo di negozio.

### **8.1. La retorica al servizio della politica**

Abbiamo osservato (cfr. par. 8) che il discorso politico privilegia la funzione conativa del linguaggio ricercando il consenso dell'uditorio e che, pertanto, anche le scelte linguistiche sono subordinate più alle modalità di presentazione che al contenuto della comunicazione.

Il politico che parla all'elettorato o l'avvocato che si rivolge al giudice lo fa manipolando il codice linguistico, ossia impiegando la lingua secondo specifici artifici che attribuiscono maggiore potere persuasorio alle parole in relazione agli scopi che si prefigge, alla situazione all'interno della quale si colloca il messaggio e, non ultimo, ai complicati rapporti che intercorrono tra emittente e destinatario. La retorica classica è la prima teoria pragmatica strutturata nella cultura occidentale. Codificata da Aristotele è stata per molti secoli insegnata nella terminologia latina coniata da Cicerone. Fino dagli albori, la retorica, o 'arte della parola', porta con sé l'idea d'inganno attuata dalla tendenza a nascondere, dietro la suggestione e l'emotività del discorso, la trasparenza del vero. Disprezzata nell'epoca romantica come 'tecnica del falso', a partire dagli anni Sessanta, con la crescita dello strutturalismo, è stata oggetto di un rinnovato interesse nella letteratura scientifica.

Il termine retorica si connota spesso di significati negativi, come sinonimo di falso, di vuoto e di pedante. In realtà, ciò che attiene al campo della persuasione riguarda l'opinabile, il probabile, il possibile o possibile altrimenti, il discutibile, insomma, attraverso argomentazioni plausibili. L'etimèma, ossia il ragionamento retorico, impiegato nel discorso del filosofo come in quello del pubblicitario dà l'idea di ciò che viene inteso come utilizzo buono o meno buono della retorica persuasiva. Anche il discorso del politico rientra nella retorica persuasiva nel momento in cui si adopera per conseguire un consenso su una tesi o un argomento o un programma d'azione che non ha niente di certo e assoluto ma è, indiscutibilmente, opinabile. I dogmi religiosi possono essere accettati o respinti ma non discussi perché si fondano su principi non soggetti a revisione critica. La 'politica del confronto' o quella del 'compromesso storico' o, ancora, dell' 'alternativa di sinistra' possono essere sostenute o rifiutate con la parola, con l'arte della parola e con l'umano contributo psicologico e emotivo. Dire che una persona è stata convincente indica, implicitamente, un corretto uso che la persona ha fatto del linguaggio, quindi della retorica persuasiva. Il ragionamento retorico si avvale di premesse, di idee e opinioni che rispondono alle attese del 'buon senso' e ad argomentazioni di facile presa; si concretizza, cioè, in un messaggio che, come del resto tutti i testi segnici, ha un suo contenuto e una sua espressione.

Nella retorica classica l'argomentazione si suddivide solitamente in cinque parti (Volli 1994:185):

1. INVENTIO	<i>invenire quod dicas</i>	trovare cosa dire
	<i>Euresis</i>	
2. DISPOSITIO	<i>inventa disponere</i>	ordinare ciò che si è trovato
	<i>Taxis</i>	
3. ELOCUTIO	<i>ornare verbis</i>	aggiungere l'ornamento delle figure
	<i>Lexis</i>	
4. ACTIO	<i>agere et pronuntiare</i>	recitare il discorso come un attore: gesti e parole
	<i>Ypocrisis</i>	
5. MEMORIA	<i>memoriae mandare</i>	studiare a memoria
	<i>Mneme</i>	

L'*inventio* riguarda la costruzione degli argomenti sui quali si cerca di ottenere il consenso del destinatario che, secondo la tradizione retorica, si realizza attraverso il convincimento o attraverso la commozione, ossia il coinvolgimento emotivo. Ma la codificazione retorica è soprattutto manipolazione del linguaggio, uso connotativo corrispondente alla *dispositio* degli antichi cioè alla struttura del discorso e allo stile (esecuzione formale con artifici) e al ricorso a figure – *elocutio* (particolare menzione merita, in questa prospettiva, la metafora – sostituzione del simile con il simile e la metonimia – sostituzione del contiguo con il contiguo, tra il termine letterale e quello con impiego traslato). Per quanto attiene all'*actio*, ossia al modo recitativo di porgere il discorso, si comprende facilmente come, riguardando i gesti e il corpo, si riferisca soprattutto alla comunicazione in presenza e non riguardi la scrittura, quindi la stampa.

La conoscenza del destinatario è determinante in ogni tipo di comunicazione; il politico dovrà, pertanto, organizzare il discorso in modo tale da anticipare le possibili reazioni del ricevente. A questo proposito, l'elaborazione testuale del discorso sarà prodotta sulle notizie disponibili riguardo alla competenza interpretativa, al ruolo sociale e al contesto socio-ambientale del destinatario. Giglioli (1989:87) distingue la comunicazione politica interna, impiegata tra appartenenti allo stesso partito, da quella esterna, rivolta ai potenziali elettori. Nel caso della comunicazione politica interna, si preferirà adottare una comunicazione tesa a rafforzare il senso identitario, mentre in quella rivolta all'esterno, la necessità di convincere il destinatario della bontà delle proprie posizioni, implicherà la scelta di una comunicazione di tipo argomentativo. I luoghi tradizionalmente deputati al discorso politico, come le sedi di partito o le piazze, sono stati sostituiti da stampa e televisione (cfr. par. 7.1). Questo ha comportato un cambiamento nella logica e nelle tecniche comunicative in relazione al cambiamento dei pubblici destinatari; se, infatti, i comizi in piazza ospitavano simpatizzanti e aderenti al partito, il nuovo palcoscenico mediatico si rivolge a un pubblico eterogeneo. La comunicazione assertiva ed empatica privilegiata nelle piazze declina nelle forme di una comunicazione che Eco (1986) definisce 'suasiva' e che opera attraverso meccanismi persuasori non presentandoli come tali (cfr. par. 5.1). In questa comunicazione, ampio spazio viene dato agli aspetti fonico-prosodici della lingua e ad artifici semiotici in grado di produrre effetti retorici e perlocutori (nella retorica classica, la fase interessata è quella dell'*actio*). Eco (1973) chiarisce che il fatto di rivolgersi a una platea molto vasta e differenziata, come quella del mezzo televisivo, comporta la necessità di ricorrere ad un linguaggio semplificato e ad uno stile argomentativo medio.

Una ricerca condotta qualche anno fa sullo stile argomentativo dei politici italiani a 'Tribuna politica' mostrava che sovente gli argomenti del liberale e del democristiano, del comunista e del socialista, che in sede di comizio di piazza sarebbero stati estremamente differenziati, nel momento in cui si sviluppavano per l'udienza televisiva apparivano, in ultima analisi, molto più omogenei. Sapendo di parlare a pubblici molto differenziati, ciascun oratore era naturalmente portato a smussare le punte, a individuare argomentazioni accettabili da tutti, a usare possibilmente termini di conoscenza comuni. Ne deriva che ciascuno si avvicinava a una sorta di argomentazione media in cui, pur permanendo le differenze, emergevano però sensibilmente le uniformità (Eco 1973:97).

Queste considerazioni risultano, a più di trent'anni di distanza, di estrema attualità. In particolare, dal punto di vista della conoscenza del pubblico si sono fatti molti passi in avanti ed è possibile, per grandi linee, rintracciare alcune differenze in base alla scelta della testata o al tipo di programma fruito. Dalla prospettiva delle formazioni politiche è, inoltre, sempre più evidente l'allontanamento dalle ideologie dei partiti di ieri e una sensibile tendenza verso l'appiattimento dei contenuti. Il livello della struttura argomentativa interessa il politico molto più della scelta degli argomenti; in altri termini, l'uomo politico, oggi più che nel passato, investe sui procedimenti linguistici in grado di produrre un discorso 'suasivo' per mezzo di forme retoriche e artifici pragmatico-testuali di grande impatto sul pubblico. La conoscenza delle modalità retoriche permette al pubblico di difendersi dalla manipolazione dei politici; al riguardo Eco (1973:96,97) osserva che 'smascherare questi usi del discorso persuasivo non deve venire inteso come pura reazione qualunquistica, ma significa andare alla ricerca della prevaricazione là dove esiste, riconoscere la chiarezza là dove si trova, in una parola riappropriarsi di quella chiarezza e quindi di quella libertà di informazione a cui ogni cittadino ha diritto'.

Si registra anche l'utilizzo di alcune figure logiche che riguardano il cambiamento del valore globale dell'enunciato. La *litote*, per esempio, afferma un concetto negando l'opposto. È, in pratica, un'attenuazione del pensiero che fa intendere più di quanto non si dica - 'Non male!' può significare 'Perfetto!'; 'Non sono del tutto d'accordo' può mascherare un totale disappunto, espresso attraverso una litote di cortesia. La *perifrasi* consente di esprimere un concetto per mezzo di una circonlocuzione (un 'giro di parole' con il quale si esprime una data realtà alla quale ci si potrebbe riferire anche più direttamente mediante un unico termine). È, in pratica, un modo di esprimersi in modo indiretto, allusivo e, spesso, ambiguo, come nel caso della perifrasi definitoria (il Bel Paese, per l'Italia) e la perifrasi eufemistica (passare a miglior vita, per morire). L'*iperbole* usa parole esagerate per esprimere concetti ai quali si vuole dare particolare risalto. 'È una vita che non ti fai vedere' rende chiaro, attraverso una struttura semantica simile alla metafora, il concetto oltre i limiti della verosimiglianza così come 'Sei un bradipo' è una metafora iperbolica che esprime bene l'idea di lentezza. L'*eufemismo* addolcisce un'espressione altrimenti dura o troppo forte. L'*allegoria*, il *simbolo* e l'*apòlogo* sono forme più complesse di figure logiche attraverso le quali un termine rappresenta un concetto più o meno astratto. L'acqua può così rappresentare la purificazione, il leone la forza, la formica la laboriosità e via di seguito.

La necessità di ripetere più volte un concetto o di legare argomenti indirizza verso l'uso della referenza anaforica e del discorso triadico. Un esempio dell'impiego dell'anafora è offerto da un intervento di Berlusconi nella seduta del 26.06.2003 al Senato della Repubblica: 'Abbiamo cominciato a ridurre [...] Abbiamo tenuto sotto controllo [...] Abbiamo costruito progetti credibili [...] Abbiamo avviato investimenti in grandi infrastrutture [...] Abbiamo definito nuove regole [...]'. Sempre Berlusconi, questa volta nella Relazione al Consiglio Nazionale di Forza Italia tenutosi a Roma il 22.02.2002, ci propone un esempio dell'enfasi e dell'ampio utilizzo dell'aggettivazione propri del discorso triadico: '[...] rievochiamo quelle vicende [...] per rendere onore al popolo italiano, che ha mostrato di essere un grande popolo: *libero, vivo, forte; amante* della sua indipendenza morale, *geloso* della sua sovranità, *capace* di tener testa agli indottrinatori'. Nella relazione conclusiva del primo Congresso Nazionale di Forza Italia, svoltosi a Milano il 18.04.1998, Berlusconi richiama l'attenzione emotiva del pubblico attraverso l'evocazione di valori ampiamente condivisi e, per questo motivo, difficilmente contestabili se non per il loro impiego con finalità persuasive: 'crediamo nei valori della tradizione cristiana, nei valori irrinunciabili della vita, del bene comune, della libertà di educazione e di apprendimento, della pace, della solidarietà, della giustizia, della tolleranza verso tutti, a cominciare dagli avversari'.

La stessa volontà di coinvolgere il destinatario guida la scelta del politico verso l'utilizzo di deittici in grado di collocare l'enunciato nello spazio e nel tempo, specificamente nell'universo del discorso e di precisare i soggetti coinvolti nella comunicazione; ne sono un esempio gli aggettivi e i dimostrativi (questo, quello,...), i pronomi personali (io, tu,...) oltre agli avverbi di luogo e di tempo (qui, là, adesso, ieri,...). La rilevanza della valenza pragmatica spiega la preferenza accordata ai dimostrativi con riferimento a situazioni ed

eventi come 'questo' o 'quello', in alternativa a 'ciò', come del resto la rara presenza di pronomi di terza persona – 'lui', 'lei', 'loro' – in funzione di soggetto. Quest'ultima scelta, è complementare al ricorso ad una denotazione non ambigua per mezzo del nome proprio della persona o delle persone cui si fa riferimento. Altri tratti caratterizzanti le scelte operate nel linguaggio politico includono, tra i fenomeni di natura sintattico-testuale, l'uso di connettivi - es. quindi, tuttavia, dunque - in posizione iniziale e con funzione demarcativa piuttosto che consequenziale e, tra le funzioni di natura lessicale, la preferenza per un repertorio di termini comuni di una lingua 'media'. Anche la tendenza a usare l'indicativo in sostituzione del congiuntivo nelle preposizioni rette da verbi d'opinione o nelle forme interrogative, sembra andare nella direzione di una scelta dell'italiano d'uso medio.

La contestualizzazione e la ricerca di coinvolgimento appaiono ancora più cruciali nel momento in cui si opera il trasferimento del discorso politico dalla piazza alla vetrina televisiva; in questa prospettiva, le dimensioni deittiche informano sulle relazioni che coinvolgono i soggetti e gli oggetti dell'enunciato, sulla temporalità che intercorre tra il momento dell'enunciazione e quello dell'enunciato e sui rapporti di ruolo tra i partecipanti alla comunicazione. L'atteggiamento verbale del soggetto enunciante risulta palese sia rispetto all'argomento oggetto dell'evento comunicativo, sia riguardo al proprio allocutore (cfr. Mortara Garavelli 1988:260-270). Il coinvolgimento che implica il richiamo esplicito del destinatario, non rappresenta, d'altronde, una novità del linguaggio politico; a questo proposito, Desideri (1984:59-86) propone un esempio di comunicazione nelle allocuzioni di Mussolini.

Questa breve analisi, che rappresenta solo un esempio delle figure esistenti, serve per presentare il discorso retorico come meccanismo di codificazione del linguaggio che non riguarda solo la forma e la struttura letteraria ma anche i più svariati messaggi e testi della comunicazione segnica in genere. Le figure retoriche continuano ad essere il tratto stilistico-testuale principale del discorso politico, argomentativo e persuasivo per eccellenza; altri interessanti esempi di manipolazione retorica sono proposti da stereotipati slogan che uniscono sintatticamente due termini contraddittori che si riferiscono alla stessa entità dando luogo ad un apparente paradosso. È noto il caso delle 'convergenze parallele' di Aldo Moro; altri esempi sono offerti dal 'cauto entusiasmo', dalle 'precipitose attese', dal 'silenzio assordante' e dalla 'lucida follia' (*ossimori*).

Anche i valori e le idee espressi nel discorso politico concorrono alla strategia comunicativa; l'analisi semantico-lessicale dei testi politici, esprime, quale denominatore comune, l'impiego del termine 'nuovo' che si trova spesso in contrapposizione semantica con il termine 'vecchio'. La caduta dei partiti tradizionali e la nascita di partiti nuovi, le vicende giudiziarie che hanno investito molti politici e partiti e le riforme elettorali, hanno fatto sentire l'esigenza di 'chiudere' con il passato e proporsi come cambiamento. I primi mesi del governo Berlusconi possono essere ricondotti nella locuzione: 'nuovo miracolo italiano', in grado di evocare il 'miracolo italiano' del boom economico dei primi anni Sessanta; al 'nuovo' si associa il 'futuro', il 'movimento' e si contrappone il 'vecchio', il 'passato', la 'staticità'. I numerosi fenomeni che hanno investito la scena politica degli ultimi anni hanno interessato anche la formazione di neologismi politici che risultassero in grado di descrivere referenti nuovi.

## **8.2. Linguaggi, simboli e rituali della politica**

Le modalità comunicative e i procedimenti enunciativi del linguaggio politico si orientano in maniera prioritaria sulla dialettica destinatario-destinatario. L'interazione tra colui che produce il messaggio politico e coloro ai quali è diretto si basa, infatti, sull'identificarsi o il distinguersi ciclico dei due soggetti della comunicazione, mascherando il fatto che solo uno è il vero protagonista dell'enunciazione, cioè quell'*io* palese o implicito che modella il discorso. All'interno del processo di significazione, il ruolo del destinatario sembra suscettibile di una manipolazione e di una modificazione progressive. Al destinatario del messaggio vengono riconosciuti in certi casi ruoli attanziali simili o identici a quelli del destinatario; in altri casi, un ruolo comunque derivato da quello dell'enunciatore. Questo meccanismo di partecipazione vs subalternità del destinatario appare il punto focale, in rapporto al quale si realizza l'effetto

perlocutivo del discorso, nel nostro caso il convincere e il persuadere. Più è evidente e marcata la condivisione di idee, di valori, di credenze, di aspettative e di finalità, più efficacemente questa relazione è costruita e proporzionalmente minore risulta essere l'importanza delle vere idee, dell'argomentazione delle proposte, della razionalità dell'esposizione e dei dati oggettivi di cui parlare. Sono, nella pratica, le componenti comunicative - il 'discorso politico' in quanto procedimento enunciativo - che svolgono il ruolo centrale della comunicazione politica. In questo senso, è importante tener presente che in qualsiasi tipo di discorso, di 'testo', la funzione illocutiva assolve al ruolo di fattore unificante dell'atto di comunicazione:

'Testo' è ogni parte linguistica di un atto di comunicazione (nel quadro di un gioco d'azione comunicativo), la quale sia tematicamente orientata e adempia una funzione comunicativa riconoscibile, ossia realizzi un potenziale illocutivo riconoscibile. È solo attraverso la funzione (socio-comunicativa) illocutiva, realizzata in una situazione di comunicazione, programmata da un parlante e riconoscibile dagli altri partecipanti, che un insieme di enunciazioni linguistiche diviene un testo coerente, funzionante come strumento sociale di comunicazione, e retto da regole costitutive. (Schmidt 1973:257)

Tenendo conto di questo legame fra testualità, illocuzione e partecipanti all'atto linguistico, Desideri (1984:19) mette in luce alcuni dei tratti tipici del discorso politico: relazione con le condizioni sociali di produzione e ricezione, importanza dei caratteri rituali dell'enunciazione, centralità del riconoscimento da parte del destinatario. In realtà, la comunicazione politica è principalmente organizzata in termini di procedure enunciative che ricostruiscono discorsivamente un rapporto di fiducia e elementi di consenso che l'enunciatore presume comunque esistenti con i destinatari. In questa prospettiva, l'enunciatore organizza le elocuzioni sulla base delle proprie conoscenze rispetto alla capacità interpretativa del destinatario in modo da poter ipotizzare l'effetto pragmatico. I tratti relativi alla coerenza e alla coreferenza risultano determinanti affinché nella codifica di un messaggio si tenga conto della decodifica e condivisione da parte del destinatario. La retorica del discorso politico e la sua organizzazione ritualizzata sembrano finalizzate a consolidare e creare la fiducia. In questo senso, possiamo ipotizzare che ad un basso contenuto di idee e di proposte valutabili nei termini della loro realizzabilità e verificabilità, corrisponda un più alto grado delle modalità veridittive e direttive e delle procedure enunciative di valore socio-culturale, sostanzialmente rituali, basate sull'adesione emotiva e sulla condivisione di valori, di credenze e di aspirazioni.

Edelman (1987:181-183) osserva che '[l]a potenza del linguaggio non dipende da una qualche virtù intrinseca delle parole ma dai bisogni e dalle emozioni degli uomini'. L'idea è che le risposte e i significati che le persone associano agli stimoli ai quali vengono sottoposte dipendono da molti fattori, primi tra questi gli interessi del gruppo di riferimento e il ruolo che rivestono all'interno della società. Del resto, il linguaggio con la sua capacità di 'fare astrazione dalla realtà, di reificare e sacralizzare le cose' consente alla parola di 'evocare qualunque cosa sulla situazione di un gruppo e, così facendo, [di] permeare di emozione gli interessi politici di quest'ultimo'. Rispetto alla capacità del linguaggio di agevolare l'astrazione, Izutsu (1956:94) sottolinea come il fatto di 'esprimere qualsiasi cosa diventi il soggetto di un verbo nella forma di un sostantivo'. Su queste considerazioni, Izutsu (1956) propone l'esempio 'fuoco' che viene comunemente espresso come sostanza pur trattandosi di un processo; Edelman (1987:184) applica le riflessioni di Izutsu (1956) alla politica dato che 'indulghiamo agli stessi usi linguistici attraverso l'impiego di parole come "comunismo", "tirannia" e "benessere generale" '. Le parole che le persone singole o i gruppi utilizzano e sulle quali fanno affidamento per ottenere determinate risposte o comportamenti, possono essere ricondotte a schemi di riferimento e organizzazioni concettuali proprie della 'cultura' che si vive. In questo senso, la cultura modella la parola e le attribuisce un determinato significato e una data emozione che differisce, anche sensibilmente, tra un gruppo e un altro e anche in seno allo stesso gruppo in relazione al ruolo sociale. Come le parole, anche i segni producono una risposta emotivamente forte soltanto in coloro che sono, per appartenenza al gruppo o per ruolo sociale, sensibili a determinate sollecitazioni.

Il linguaggio corrente e il sistema segnico costituiscono dei potenti agenti di condizionamento sul nostro pensiero e sulle nostre azioni; in questa direzione, Lasswell (1954) osserva che la frequenza con la quale le persone si espongono a ‘segni chiave’ è indicatore di ‘importanti dinamiche sociali’. Per Lasswell (1954:201) ‘ [i] segni chiave forniscono un’esperienza unificatrice che alimenta il sorgere di sentimenti che possono trascendere i confini di una cultura, di una classe, di un’organizzazione e di una personalità’.

È possibile seguire la diffusione dei culti sacri e secolari analizzando i *trends* della distribuzione geografica delle icone e di altri segni significativi reperiti nel complesso globale della società. In modo analogo, osservando le frequenze dei segni, è possibile formulare delle congetture sui *trends* di integrazione o disintegrazione entro qualsiasi società. (Lasswell 1954:201)

Per Edelman (1987:193-197) ‘la sintassi e la struttura segnica dominante esprimono implicitamente l’ideologia della comunità, facilitano l’accettazione acritica delle tesi convenzionali e impediscono l’espressione di idee critiche o contrastanti’.

Il ribelle che cerca di convincere il liberale che il riformismo – la ragione stessa del suo essere liberale – è solo una mistificazione, può aspettarsi di incontrare solo una decisa resistenza e non certo della riconoscenza; e anche può prevedere la medesima reazione da parte di un conservatore, il cui mondo egli insidia così alla radice. Sono le reazioni convenzionali a parole come ‘liberale’, ‘conservatore’, ‘regolamentazione’ e ‘legge’ che costituiscono la struttura segnica del discorso politico, configurando un ordine che permette di agire, di anticipare le reazioni degli altri, e di acquisire status. Asserire che i segni intorno a cui ruotano queste relazioni tra gruppi siano fuorvianti significa minacciare il caos e destare opposizione. Nell’ordine dell’esistente l’élite, mediante la difesa della struttura segnica dominante, può ottenere dalla politica benefici sia materiali che simbolici, mentre gli altri gruppi, qualunque corso di azione intraprendano, non possono conseguire né gli uni né gli altri. La ribellione è essa stessa una risposta ambivalente a segni cui la maggior parte della popolazione risponde in modo convenzionale. (Edelman 1987: 194,195)

Le persone vivono la, e nella, società grazie a un continuo processo d’integrazione attraverso il *consumo* di simboli, ovvero attraverso quel qualcosa alla quale viene tributata la funzione di guida della propria esistenza e verso la quale ci si proietta. Naturalmente questi potenti simboli vengono richiamati attraverso il linguaggio che li individua nella giustizia, nella ragione, nella verità, nel destino e in altri ancora. Del resto, l’assegnazione di un nome alle cose è di per sé una forma di conoscenza (cfr. Dewey e Bentley 1974) che ci consente di collocarle all’interno di una classe di oggetti con i quali compararle per interpretarle. È utile ricordare che la sola analisi lessicale non esaurisce lo studio del complesso linguaggio politico nel quale interagiscono il contesto entro il quale viene espresso, le attese e gli interessi degli interlocutori, le finalità che s’intendono perseguire e le differenti modalità di ricezione e interpretazione.

Nella prospettiva di una grammatica discorsiva e del sistema di presentazione del discorso (cfr. Greimas 1976), Desideri (1984:21) osserva che ‘la modalità del sapere nel discorso politico ricorre molto frequentemente unita a quella di tipo fattitivo, diventando così un far sapere che slitta in un far-credere’. Si realizza, pertanto, lo strumento comunicativo dell’identificazione ritualizzata e, più in generale, della persuasione attraverso il ‘far sapere’ che procede verso il ‘far credere’ fino a giungere al ‘far-volere’. Il discorso politico ha sue strategie enunciazionali e tattiche di modalizzazione dell’informazione: entrambe sovrintendono alla trasmissione delle informazioni e alla tipica manipolazione modale. Le informazioni sono modalizzate in termini epistemici (sapere/credere) e in termini di manipolazione far-essere, far-credere, far-sapere. Al fine di ottenere l’attenzione del destinatario, il discorso politico mette in atto l’alternanza retorica di *embrayage* e di *débrayage* che rivelano la posizione occupata dal soggetto enunciante all’interno del proprio enunciato (cfr. Greimas e Courtés 1979:79-121).

[I meccanismi attanziali di *embrayage* e di *débrayage*] [...] consistono, per quanto attiene al primo (l’*embrayage*), nella identificazione del soggetto dell’enunciazione con il soggetto dell’enunciato e quindi si ha la congiunzione del soggetto dell’enunciazione con i termini personali, spaziali e temporali presenti nell’enunciato (pertanto la coppia io/tu, noi/voi, qui/ora); per quanto invece attiene al secondo (il *débrayage*) si ha la disgiunzione,

l'allontanamento del soggetto dell'enunciazione dall'istanza enunciativa e dalle sue coordinate spazio-temporali (con il conseguente uso della terza persona pronominale o della forma impersonale). (Desideri 1984:23)

In questa prospettiva, il soggetto enunciante implicherà alla scelta della prima o della terza persona la distanza che intende porre tra sé stesso e il proprio enunciato; questa, infatti, sarà minima nel caso la scelta premi la prima persona, mentre sarà massima nel caso in cui venga privilegiata la terza persona. Il tentativo di rappresentare, e quindi catturare, il rapporto di fiducia con l'elettore ricorrendo alla messa in luce della condivisione di valori e dell'appartenenza ad una stessa rete definita da tratti simbolici, appare particolarmente evidente in campagna elettorale. In ogni modo, il discorso politico privilegia la funzione conativa del linguaggio volta alla ricerca del consenso e dell'adesione convinta.

È opportuno notare come, nel discorso politico, le scelte linguistiche antepongono le modalità di presentazione dello stesso all'effettivo contenuto nella prospettiva di rendersi credibili e affidabili, di creare consenso e, quindi, di riuscire a persuadere. Per Edelman (1987:181), la politica si differenzia 'dagli altri metodi di allocazione dei valori' in quanto il linguaggio è impiegato 'al fine di legittimare l'azione [...] conseguire un risultato immediato, ma anche conquistare il consenso della gente'. In una situazione comunicativa altamente ritualizzata come la campagna elettorale si ricerca il consenso del pubblico; a questo proposito, Eibl-Eibesfeldt (1983) nota come una volta che il consenso è stabilito, gli esseri umani sono pronti a obbedire senza più porsi tante domande. Gli etologi, inoltre, sottolineano che il meccanismo di questa adesione acritica risiede essenzialmente in alcuni atteggiamenti geneticamente determinati e con forte funzione adattiva, cioè l'aspirazione degli esseri umani ad ottenere il riconoscimento degli altri - aspirazione al rango - e la tendenza alla sottomissione (cfr. Eibl-Eibesfeldt 1983). Questa caratteristica viene sfruttata dalle società organizzate in modo gerarchico, all'interno delle quali i simboli delle posizioni sociali, inizialmente legati alle abilità dell'individuo, surrogano le condizioni e i rapporti del vivere sociale; sono, cioè, funzionali al potere. Nello stesso tempo, l'uomo mostra la tendenza alla sottomissione, fino ad obbedire ciecamente. Quanto più è anonima una società, tanto più sottili e incontrollati sono i criteri per la scelta dei 'capi'. Del resto, tutti i gruppi si organizzano secondo una gerarchia con un leader che dirige le attività del gruppo e ne previene i conflitti.

Tutti i - piccoli - gruppi elaborano norme comuni di percezione e di pensiero, modi comuni di comunicazione, interazione e presentazione, credenze e atteggiamenti comuni e attività di gruppo. Man mano che i gruppi si allargano emerge una struttura formale con una leadership gerarchica e la divisione delle funzioni nell'organizzazione - esistenza di una serie di ranghi o incarichi. Le organizzazioni consistono di una serie di posizioni correlate, i cui occupanti svolgono ruoli interdipendenti. I modelli d'interazione nei piccoli gruppi - famiglia, amici, lavoro - sono il prodotto di particolari gruppi di personalità, mentre nelle organizzazioni - industrie, ospedali, università, etc. - sono parte della struttura organizzativa e correlati al *potere*; le posizioni d'influenza o di comando infatti hanno *potere*. L'interazione sociale ha luogo all'interno di un contesto culturale: la cultura di un gruppo è il modo di vivere del gruppo - linguaggio, modi di percepire, classificare e pensare, forme non verbali di comunicazione e d'interazione sociale, regole e convenzioni riguardanti il comportamento, i valori e gli ideali morali, il livello tecnologico e il tenore di vita, l'arte, la scienza, la letteratura e la storia. La relazione all'interno di una società è influenzata dai diversi aspetti della cultura: convenzioni che regolano il comportamento sociale, convenzioni morali sul comportamento interpersonale, mezzi verbali e non verbali di comunicazione, tecniche sociali,... (Argyle 1974; Noelle Neumann 1984).

Un aspetto interessante delle comunità linguistiche ampie, con forte differenziazione socio-culturale interna, come nelle società con alta concentrazione urbana e organizzazione socio-economica di tipo industriale e post-industriale, è che l'integrazione in reti di riferimento è di tipo prevalentemente simbolico (cfr. Fishman 1975). In queste situazioni, la lingua standard sembra svolgere una funzione centrale d'integrazione simbolica alla nazione. Si può ipotizzare che questo meccanismo d'integrazione, attraverso dispositivi linguistici e più in generale comunicativi, sia coinvolto anche nel caso degli 'slogan' politici:



l'integrazione simbolica ad una rete di riferimento, ad un'appartenenza politica e culturale, è veicolata da particolari espressioni linguistiche che, indipendentemente dal loro contenuto, assolvono ad un compito di riconoscimento socio-culturale e rappresentano così una forma di controllo sociale. A questo punto ci possiamo chiedere, seguendo Neisser (1981), fino a che punto si può esercitare il controllo sugli individui all'interno di un gruppo sociale e dove passa il confine fra controllo del comportamento e libertà. Quasi in un'ideale linea di continuità con le parole di Leibniz (1982), Neisser (1981:206) conclude che '[l]a verità ci rende liberi'. Il riconoscimento dell'esistenza di capacità cognitive e di funzioni mentali indipendenti dalla realtà oggettiva che ci circonda porta Neisser (1981) a sottolineare il nesso fra libertà e conoscenza. I vari tipi di conoscenza si correlano, infatti, a funzioni mentali che discriminano selettivamente fra gli stimoli: la piena realizzazione delle potenzialità mentali dell'individuo non dipende, così, dalla mera accessibilità all'ambiente reale quanto dalle sue strutture mentali. Si può presumere, cioè, che la mente determini un insieme di principi e di regole che rendono possibile la percezione selezionando l'oggetto specifico della percezione stessa. Il problema si sposta, quindi, dalla reale possibilità di condizionare e controllare la mente dell'uomo, a quello della qualità e della natura delle conoscenze disponibili; in ultima analisi, dell'informazione. Così Neisser (1981:206) può affermare che '[...] qualunque cosa una persona apprenda la rende meno suscettibile al controllo', mettendo in guardia contro l'idea che si possa realizzare un vero controllo comportamentale, salvo nel caso di sfruttare la capacità di adattamento dell'uomo anche a situazioni di forte coercizione.

Gli avvenimenti acquistano senso non in base al loro valore oggettivo ma in rapporto al loro inserimento nel testo. In sostanza, l'informazione, intesa come la notizia di un avvenimento, assume un carattere subordinato rispetto alle procedure discorsive e alle finalità comunicative realizzate e riconosciute/attese dal destinatario. In conclusione, gli avvenimenti sociali tendono ad esistere in quanto i media li legittimano: la manipolazione linguistica e ancor più comunicativa, la simulazione, etc. divengono quindi punti centrali del processo enunciativo legato al linguaggio politico. Molto spesso il linguaggio politico usa meccanismi di rappresentazione discorsiva - autodescrizione, autocitazioni, autobiografia - volti a creare un'immagine fortemente personalizzata e quindi a conquistare il consenso dell'uditorio attraverso la carica argomentativa di cui è investita la persona: nella comunicazione politica è importante, infatti, il ruolo esercitato dal 'luogo della persona' - essenza, qualità - definito dalla coesistenza della persona con i propri atti e, ovviamente, dalla sua stabilità.

Il linguaggio non serve solo a creare l'evento o a modificare le credenze o le aspettative dell'interlocutore, esso riflette a sua volta i cambiamenti e i modelli socio-culturali dei gruppi. Di qui deriva l'importanza del modo di usare il linguaggio, del tipo di regole e delle procedure comunicative attivate, del 'rituale' che veicola il messaggio. Le procedure, in quanto coinvolgono i rapporti di ruolo e in definitiva lo statuto sociale degli interlocutori, concorrono ad assegnare e a rendere accetti i ruoli stessi, rafforzando o creando il tipo di interazione e le asimmetrie del potere, definendo e codificando le operazioni pragmatico-comunicative dell'interazione linguistica. Le modalità dell'informazione giornalistica o televisiva esemplificano condizioni comunicative nelle quali la veridicità della notizia è secondaria rispetto al processo comunicativo stesso che quindi, evidentemente, assolve ad altre finalità di codifica come, ad esempio, di categorie sociali profonde, quali l'appartenenza ad un gruppo e l'identificazione simbolica con esso.

La comunicazione linguistica messa in atto nei processi d'interazione socio-culturale, in particolare in rapporto alla creazione di convinzioni politiche, riflette normalmente la disponibilità alla condivisione di credenze piuttosto che l'interesse alla comprensione dei fatti. Il carattere irrazionale di questo tipo di discorso è delineato in maniera precisa e acuta da Leibniz (1982):

Si osserva sovente nei ragionamenti delle persone qualcosa di bizzarro, e tutti vi sono soggetti. Non si tratta solo di testardaggine o amor proprio, poiché sovente persone di ottimo temperamento sono colpevoli di tale difetto. Né basta attribuirlo sempre all'educazione e ai pregiudizi. Si tratta piuttosto di una specie di follia, e si sarebbe folli se si agisse sempre così. Un simile difetto deriva da un legame non-naturale delle idee che trae la propria origine dal caso o dal costume. Le inclinazioni e gli interessi vi hanno parte [...]. I fanciulli sono assai soggetti a tali impressioni [...]. Questa associazione irregolare delle idee ha una grande influenza in tutte le nostre azioni e

passioni naturali e morali [...]. Da ciò deriva che un'impressione fortuita ma violenta unisce nella nostra [...] memoria così fortemente e in modo durevole due idee [...] come se una lunga consuetudine ne avesse verificata la connessione [...]. L'autorità, il partito, il costume fanno il medesimo effetto dell'esperienza e della ragione, e non è agevole liberarsi da tali inclinazioni. Ma non sarebbe troppo difficile guardarsi dal restarne ingannati nei giudizi, se gli uomini si applicassero con serietà alla ricerca della verità o procedessero con metodo allorché riconoscessero che è per loro importante trovarla. (Leibniz 1982:255-258)

Quando Leibniz (1982) considera 'l'autorità, il partito, il costume' le cause di questa 'specie di follia' che distorce i processi del ragionamento, individua nella 'ricerca della verità' il punto fondamentale. Solo la verità rende liberi da questi pericoli. Credo che il legame fra verità e libertà, chiaramente posto da Leibniz (1982) sia, almeno sul piano della sua valenza etica, la questione centrale di ogni teoria del linguaggio e, più specificamente, dei processi comunicativi.

Il motivo per il quale, come sostiene Leibniz (1982), siamo disposti ad accettare falsi ragionamenti, cioè procedimenti abduttivi e apodittici, non è riconducibile solo alla questione del rapporto fra espressioni linguistiche e conoscenza, reso complesso dall'opacità insita nel riferimento. Esso coinvolge anche il problema dell'uso degli enunciati, il fatto cioè che il ragionamento può essere scavalcato da impressioni che ci fanno apparire collegamenti e relazioni per i quali non c'è nessuna prova né alcuna giustificazione logica. Anche in questo caso, la riflessione aristotelica aveva già individuato questa discriminante - 'Ogni discorso è poi significativo [...] Dichiarativi sono, però, non già tutti i discorsi, ma quelli in cui sussiste un'enunciazione vera oppure falsa. Tale enunciazione non sussiste certo in tutti: la preghiera ad esempio, è un discorso, ma non risulta né vera né falsa [...] l'indagine al riguardo è più pertinente alla retorica o alla poetica' (Aristotele 1973:55) - assegnando ai procedimenti retorici uno statuto non definibile in termini di criteri di verità. Del resto, la verità si arricchisce di più dalla libertà di pensiero – incluso l'errore - che dalle opinioni vere sostenute ciecamente e sulla base del conformismo. La libertà di pensiero è indispensabile per consentire all'uomo comune di raggiungere la statura mentale di cui è capace; vi possono essere singoli grandi pensatori immersi nella schiavitù mentale, ma in questo caso un popolo non sarà mai intellettualmente vivo (cfr. Mill [1859]1946).

Gli studi sul discorso politico hanno messo in luce alcuni punti comuni, ovvero i contenuti trasmessi e le strategie retoriche impiegate; tra questi, la tendenza del discorso politico ad essere oscuro ed evasivo e a rivolgersi a un ambito ristretto di pochi eletti, mettendo in atto, quindi, una comunicazione non democratica nonché i meccanismi linguistici che rendono possibile tale comunicazione. A questo proposito, Malinowski ([1923]1959:265) nota che '[l]e strutture peculiari di una lingua moderna sopportano [...] un enorme peso morto di usi arcaici, di superstizioni magiche e di vaghezza mistica'. Sia nel caso di notizie politiche riportate dai media, di discorsi letti o detti in pubblico o di confronti in tavole rotonde, si tratta di discorsi pianificati, e comunque di forme fittizie d'interazione, dove i contenuti e i modi dell'interazione non sono effettivamente negoziati.

Lukes (1977:54) definisce il rituale come 'un'attività regolata di natura simbolica che concentra l'attenzione dei suoi partecipanti su oggetti cognitivi ed affettivi che essi ritengono particolarmente significativi'. Il rituale, in questo senso, risulta essere una possibilità del linguaggio politico oltre ad una modalità comunicativa altamente formalizzata ed in grado di riflettere le strutture culturali della società all'interno della quale si esprimono. D'altra parte, è la stessa società che li crea e li propone alle persone dotandoli, peraltro, di una formalizzazione che li istituzionalizza e li distingue dal costume e dalle abitudini. Mazzoleni (1998:151) propone come esempio classico di rituale quello dell'elezione, nella quale '[l]a scheda è un oggetto carico di significati culturali ed istituzionali, l'apposizione della croce sul simbolo di un partito è un atto che esprime la sintesi di considerazioni cognitive e di pulsioni emotive, la deposizione nell'urna (anch'essa un oggetto "sacro") è la suprema manifestazione della volontà del cittadino, il quale, se decide di compiere tali atti riconosce il grande significato dell'elezione per la propria vita e per la democrazia'. La comunicazione elettorale rappresenta una preziosa sintesi della comunicazione politica dal momento che tutta l'azione politica è legata al conseguimento del consenso che si esprime in maniera compiuta nel voto. L'espressione 'campagna permanente' (*permanent campaign*) coniata da Blumenthal (1982)

descrive l'attività politica di comunicazione elettorale che non si limita al periodo di campagna elettorale ma si estende, con minore accentuazione, per tutta la durata della legislatura. Mazzoleni (1998:167) distingue la campagna elettorale messa in atto dai soggetti politici da quella operata dai mezzi di comunicazione; la prima, 'si caratterizza per la natura di comunicazione mirata, tesa cioè a conseguire un preciso e dichiarato scopo, quello di ottenere il voto degli elettori', la seconda, al contrario, non mira 'a convincere il destinatario della bontà e quindi della acquisibilità di un prodotto [...] [ma svolge una funzione] informativa-referenziale, o critica, e dunque non persuasoria'. Il rito e i rituali nella politica come nelle altre sfere della vita sociale sono sempre esistiti; la novità risiede nel fatto che sono cambiati i luoghi simbolici all'interno dei quali si svolge lo spettacolo della politica. L'informazione televisiva ha, nel rituale, 'uno strumento importante per influenzare le idee della gente sulle vicende politiche, sulle scelte pubbliche, sui sistemi e sui leader politici' (Kertzer 1989:109); il quadro cognitivo delle persone è influenzato dai simboli e dai rituali che ci aiutano a 'costruire' la realtà politica. Merriam (1950) correla il simbolismo – inteso come estetizzazione del potere (i 'miranda', ovvero le cose meritevoli di ammirazione: cerimonie, musica, commemorazioni,...) e come i principi che lo legittimano (i 'credenda', ovvero le cose che devono essere credute) – con il sostegno pubblico alle ideologie e agli appelli del potere.

Per Edelman (1987:163) 'lo scenario nel processo politico diventa evidente solo quando esso non è adeguato'; in questa prospettiva Edelman (1987:164,165) propone un paragone tra il mondo della politica e il mondo dell'arte e osserva che '[l]a creazione di uno spazio artificiale intensifica impressioni e reazioni e serve a concentrare ed organizzare un'ampia gamma di connotazioni, private di tutti quegli elementi irrilevanti, di tutte le distrazioni e i condizionamenti di cui è fatta la vita quotidiana'. A questo riguardo, qualche riflessione meriterebbe di essere fatta rispetto all'opportunità di vedere il discorso politico esprimersi principalmente attraverso il mezzo televisivo e, in particolare, nel genere del talk show (cfr. par. 8.3).

Il discorso politico può essere concepito, quindi, come un modo di agire per influenzare il comportamento e le convinzioni dei destinatari. Da questo punto di vista è inquadrabile all'interno di una teoria dell'uso linguistico, cioè della maniera in cui il linguaggio è interpretato nei diversi contesti d'uso. In particolare, risulta rilevante la nozione di *atto linguistico* (Searle 1976 [1969]; Levinson 1985 [1983]), per cui 'parlare significa eseguire degli atti secondo certe regole' (Searle 1976 [1969]:47). Quando parliamo produciamo parole (enunciati), ci riferiamo a individui, oggetti ed eventi, e eseguiamo 'atti illocutivi', cioè facciamo domande, affermazioni, promesse, diamo ordini, etc. La forza illocutiva di un enunciato è espressa da indicatori come l'intonazione, l'ordine delle parole o da verbi come 'ti ordino di...', 'vi domando se...', 'affermo che...', detti performativi. La forza illocutiva di un enunciato dipende dall'osservanza di regole condivise dagli interlocutori; ad esempio, nel caso della promessa bisognerà che essa sia compatibile con ciò che il parlante sa e può fare e con le condizioni future prevedibili relative al parlante stesso. Un enunciato con certe caratteristiche illocutive provoca effetti sul destinatario, come convincerlo, impaurirlo, cambiarne le opinioni, costringerlo a fare qualche cosa,... In questo caso si parla di 'atti perlocutivi'. Così se domando a qualcuno 'dove vai?' posso compiere diversi atti perlocutivi, come ammonirlo, indurlo a non andare via, etc.

### 8.2.1. Le lingue settoriali

Ci possiamo domandare, quindi, se le microlingue, le lingue specialistiche e settoriali, servono per instaurare la comunicazione o piuttosto per consolidare discriminanti nell'integrazione simbolica fra i parlanti o addirittura impedire la comunicazione nelle società di massa. Una risposta non è semplice; infatti il rapporto fra utente e varietà pragmatica ricrea le condizioni d'integrazione simbolica fra coloro che conoscono gli specifici dispositivi linguistici e di separatezza rispetto alla massa dei parlanti che non sono in grado di padroneggiarli in maniera simile rispetto all'usuale rapporto fra comunità geograficamente/socialmente identificata e dialetto locale/particolare. Abbiamo già avuto modo di osservare (cfr. par. 7) come, d'altra parte, il moltiplicarsi dei mezzi e dei modi per

comunicare non corrisponde, in maniera diretta, né a un più ampio accesso all'informazione, né a una maggiore democratizzazione delle conoscenze; si è visto, al contrario, il prodursi di un effetto contrario che si realizza, da un lato, con un più vasto controllo sull'uso dei media e, dall'altro, sulla necessità di padroneggiare diversi registri linguistici per comprendere un'informazione la cui diffusione risulta esposta alle manipolazioni di coloro che controllano i processi di comunicazione.

Cardona (1976) distingue le lingue speciali, intese come varietà linguistiche ristrette nell'uso e nei parlanti, tipicamente i gerghi, dalle varietà o più semplicemente dai dispositivi che dipendono dall'argomento e dalla relazione fra gli interlocutori. In realtà, i gerghi, le antilingue (nel senso di Halliday 1983 [1978]), le lingue maschili vs femminili rappresentano in molti casi sottogruppi di parlanti, cioè contrasti sociali stabili. La loro funzione semiotica è perciò ridondante rispetto a condizioni presenti nell'organizzazione socio-economica. Al contrario, le microlingue si correlano ad un tipo parzialmente diverso di variazione sociolinguistica. Il ricorso a registri specifici legati principalmente all'argomento appare, infatti, suscettibile di un adattamento di tipo verticale, in rapporto cioè alle relazioni di ruolo ed al contesto comunicativo, risultando quindi graduabile e nello stesso tempo costitutivo dello specifico tipo d'interazione comunicativa. Sotto questa prospettiva, quindi, le lingue specialistiche, cioè l'insieme di dispositivi e scelte linguistici usati per particolari campi d'informazioni, si collegano tanto alle lingue speciali in senso etnologico, caratterizzando differenti reti d'interazione, quanto più in generale alle regole di variazione e di commutazione dei dispositivi linguistici in rapporto alle relazioni di ruolo. Esse, cioè, sono parte integrante dei processi di simbolizzazione dei valori culturali e delle relazioni socio-economiche vigenti nelle nostre società, e pertanto si correlano ai generali processi di comunicazione e alle modalità di controllo degli stessi. Non è un caso che un ruolo cruciale fra i sistemi di comunicazione specializzata lo rivestano il linguaggio della pubblicità e il linguaggio della politica, cioè i due esempi più tipici di codificazione linguistica delle procedure di persuasione e di controllo sulle conoscenze e le aspettative del ricevente da parte di forme parzialmente diverse di potere. Sintomatico di questi processi di controllo è il caso dell'autopubblicità intesa nel senso di un complesso di manifestazioni informative e persuasive per vendere televisione attraverso gli spazi e i tempi delle trasmissioni.

È evidente l'attinenza delle lingue specialistiche a quel particolare insieme di modelli testuali denominato correntemente 'genere'; non solo i generi hanno 'proprie ed enumerabili caratteristiche formali e strutturali' (Cardona 1976:192), ma tali caratteristiche hanno un valore sociale, e risultano associate a particolari 'configurazioni semantiche di tipo ideazionale e interpersonale' (Halliday 1983 [1978]:165). In sostanza, non è possibile separare le caratteristiche testuali dai contenuti culturali associati e dalle regole d'uso che ne controllano la realizzazione in particolari tipi di eventi e sulla base di particolari restrizioni pragmatiche. Insomma, come il testo poetico, anche il testo in una microlingua si segnala per lo scarto rispetto alla lingua comune e per la creazione di significati aggiuntivi o diversi da quelli letterali come risultato della messa in atto di proprietà formali e pragmatiche specifiche. In conclusione, pare evidente che i modelli testuali legati ad un genere formale permettono certo di comunicare conoscenze specialistiche o formalizzate ma, nello stesso tempo, esprimono differenze all'interno della società o, diciamo meglio, differenze della distribuzione delle conoscenze all'interno della società.

### **8.3. Lo spettacolo della politica: il talk show**

Il talk show può essere considerato come un nuovo modo di fare una televisione prevalentemente parlata. Pezzini (1999) ha felicemente definito il talk show come la tv delle parole evidenziando i tratti di quella che la stessa Pezzini (1999) identifica con una 'neo-oralità'. Anche i programmi d'approfondimento e d'informazione giornalistica sono tutti declinati, con maggiore o minore accentuazione, nelle forme del talk show; si pensi, a questo proposito, agli attuali programmi come Porta a Porta, Ballarò, Matrix, Otto e Mezzo, L'Infedele e Telecamere Parlamento. Il talk show assume molto spesso le vesti di una sfera pubblica spettacolarizzata; il copione prevede la scelta di un tema d'interesse generale, di una contrapposizione dialettica sul tema oggetto della discussione, di un moderatore e, soprattutto,

la spettacolarizzazione della politica attraverso la ricerca esasperata di posizioni in grado di ottenere il consenso del pubblico, che poi è il fine ultimo per i politici. Privitera (2001:45) nota che 'nella comunicazione orientata all'intesa [...] [l']intento principale diventa quello più generale di riscuotere consenso e di apparire credibile, cose ottenibili presentando punti di vista universalizzabili, cioè potenzialmente condivisibili da tutti perché non in contrasto con l'interesse generale' (cfr. par. 7.2). Con il talk show il giornalista e il politico ottengono un'ampia visibilità e il pubblico riceve, o crede di ricevere, un'informazione proposta nelle forme familiari di una chiacchiera di salotto. Anche la chiacchiera, se ben organizzata ha una funzione pedagogica che si esplicita nel comporre il proprio pensiero con consapevolezza e stile e nell'imparare ad ascoltare e a rispettare i turni di parola.

È vero, d'altronde, che molte dichiarazioni non verrebbero fatte, molti comportamenti non avrebbero luogo se non ricevessero l'onore della ribalta. Abbiamo visto, infatti, come i motivi della sempre maggiore attenzione rivolta dai politici alla televisione sono principalmente due: il declino dei partiti, da un lato, e la fiducia che i cittadini ripongono nella Tv, dall'altro nel senso che solo ciò che va in onda sembra essere più vero (cfr. par. 7). Gli effetti di una buona comunicazione politica dipendono sia dal sistema politico che da quello dei media, dai politici e dai giornalisti; in questa prospettiva, occorre migliorare la qualità dell'informazione politica, il controllo della sfera pubblica e l'educazione del pubblico alla politica.

Calabrese (1998:105), nota che il pubblico, sia negli studi televisivi che da casa, è 'testimone diretto del match'; negli studi televisivi accanto agli invitati celebri, protagonisti dell'evento mediatico, si trovano la 'claque', a sostegno dei contendenti, e i 'loggionisti', ovvero il pubblico che partecipa dalla piazza, ripreso dalle telecamere. 'A casa stanno invece gli spettatori a distanza, dei quali si cerca il contatto, ma attraverso la proiezione delle passioni che si realizzano nello show organizzato in sala. Il contatto televisivo li isola e li frammenta, ma la proiezione emotiva tende a ricomporli senza ragionamento'.

Un esempio davvero probante del ruolo assunto dallo spettacolo del match è avvenuto durante la crisi di governo del settembre 1997. La sera precedente al dibattito in aula sul governo Prodi, Bruno Vespa durante il programma *Porta a Porta* chiama Giordano, di Rifondazione, e cerca di fargli dire in anticipo quale sarà il voto del suo partito. Giordano resiste, e rimane sul vago. A questo punto, Vespa chiama Veltroni in diretta telefonica, e lo spinge a una dichiarazione che lascia intendere che la trattativa è a buon punto. L'attesa emotiva per le risoluzioni del giorno dopo cresce, e infatti il dibattito parlamentare in diretta è seguitissimo. E non a caso i leader che pronunciano i discorsi di rito si lasciano andare, quasi tutti, soprattutto a forti espressioni gestuali e facciali, a tonalità drammaticizzanti, e le telecamere li spiano anche dopo, nei têtes à tête lungo i corridoi, negli spostamenti alla ricerca del conciliabolo. *Tutto come nella boxe*: quando negli intervalli tra le riprese i microfoni direzionali spiano confessioni e consigli, facce e segni di stanchezza o di buona salute. (Calabrese 1998:105,106)

La sensazione che si tratti di un incontro di boxe è avvalorata anche, a livello espressivo, attraverso la disposizione degli invitati all'interno dello studio televisivo e, molto spesso, dalle modalità di conduzione del programma. Consideriamo a questo proposito i conduttori dei programmi prima citati. Vespa, conduttore di *Porta a Porta*, preferisce mostrarsi come *dominus* di un palcoscenico elegante e prestigioso, un salotto bene dall'atmosfera conviviale, mentre Mentana e Floris preferiscono un tipo di conduzione più energica. In particolare, l'idea del dibattito vivace in Ballarò viene enfatizzato dal suo conduttore, Floris, che si muove nei diversi punti dello studio come un arbitro si sposta sul ring per non disturbare i pugili.

Per Calabrese (1998:107-109) è 'la perdita di identità ideali' a condurre verso 'l'effetto di presenza'. 'La sensazione diffusa [...] [osserva Calabrese] è che le forze politiche abbiano accentuato il conflitto proprio a causa del vuoto di rappresentanza che le caratterizza [...] [Del resto, prosegue] [l']identità, in una società complessa, non è più fissa, ma è mobile, e va rinegoziata continuamente, rispetto al rapido mutamento delle condizioni economiche e valoriali in atto'. Le vicende, più volte citate, di Tangentopoli hanno modificato i rapporti di forza tra media e politica (cfr. par. 5) e questo cambiamento si è avvertito anche nel talk show politico; si passa, così, dal talk show 'neo-assemblearista' (Maggi 2004:127) al talk show giustizialista che trova legittimazione al proprio mandato nei dati dell'*auditel*. In questo modo, la politica, come la giustizia, viene prima filtrata e discussa nei salotti televisivi che nelle aule del parlamento e del tribunale (cfr. par. 3). Il mezzo televisivo, come il genere del

talk show politico, sono rimasti protagonisti indiscussi dell'arena politica anche successivamente all'attenuarsi della fase inquisitoria del dopo Tangentopoli.

Protagonista principale di questa nuova fase di politica spettacolo è stato il salotto di Porta a Porta il cui conduttore leader, Bruno Vespa, ha interpretato nella maniera più esplicita l'identificazione con il servizio pubblico, ad esempio ricorrendo sistematicamente all'elemento referenziale 'noi' (cfr. par. 10). Il salotto televisivo viene a costituire il luogo privilegiato dai politici per presentare i propri programmi elettorali, proporre nuove candidature e, soprattutto, accreditarsi come persone, prima ancora che come esponenti di partito. I giornalisti hanno bisogno dei politici e i politici hanno bisogno di giornalisti; sulla reciprocità di queste relazioni si mette in scena il 'teatrino della politica' all'interno del quale tutti gli attori conoscono le regole del gioco per produrre un buono spettacolo per il pubblico. Il ruolo di primo piano svolto dal talk show nel discorso politico fa sì che il programma condivida con telegiornale e stampa l'importante compito di selezionare e definire i temi sui quali attirare l'attenzione del pubblico. S'intuisce facilmente che nella scelta dei temi da includere in agenda per orientare il discorso pubblico (effetto *agenda setting*) solo una piccola parte è decisa dal gusto del conduttore e della redazione mentre il resto è frutto di negoziazioni tra i media e l'*establishment* politico. D'altra parte, come esiste un'informazione plurale per la stampa e per i telegiornali, esiste anche un talk show per ogni orientamento politico, anche se spesso il pubblico opera la scelta del talk show sulla diversa capacità d'intrattenimento, sulla preferenza per il conduttore o sul proprio gusto. Molto spesso, infatti, nei salotti televisivi i politici discutono insieme agli altri ospiti, e qualche volta anche con gente comune, di argomenti non immediatamente politici. Priest (1996), dalle dichiarazioni di persone comuni intervenute in talk show nazionali, ha rilevato che la partecipazione alla trasmissione ingenera una maggiore autostima e porta a un percorso di ridefinizione di sé.

L'effetto realtà che produce il mezzo televisivo induce molto spesso a non pensare che la televisione non riflette il mondo ma attua la costruzione di senso intorno alla rielaborazione della realtà sulla base di criteri funzionali sulle caratteristiche del mezzo. A questo proposito, Fiske e Hartley (1978) osservano che la significazione televisiva opera a livello denotativo (le poltrone rinviano al significato di salotto), a livello connotativo (il salotto può essere associato allo stile di vita borghese) e a livello ideologico (le posizioni delle poltrone possono, ad esempio, far pensare a una gerarchia d'importanza e di potere tra gli invitati o tra gli invitati e il pubblico). Gli stessi Fiske e Hartley (1978) operano anche un'analisi dei codici del linguaggio televisivo che propongono nella distinzione tra codici della realtà (inclusivi dei codici verbale, non verbale, prossemico/paralinguistico e spaziale), codici discorsivi (visivi, grafici, sonori, sintattici, temporali) e codici ideologici (relativi alla coerenza e accettabilità sociale e alla rappresentazione convenzionale). Queste considerazioni suggeriscono la necessità di padroneggiare il mezzo televisivo e di conoscere le regole della messa in onda della 'finestra sul mondo'. Il presidente francese De Gaulle, sosteneva di avere due armi politiche: la Tv e la Tv in virtù del fatto che lui era in grado di usarla mentre i suoi avversari no. È necessario, cioè, comprendere la grammatica della televisione non solo per quanto riguarda gli attori ma anche per quanto attiene al comportamento e alle opinioni del pubblico. Del resto, i programmi televisivi ricercano sempre più un contatto con gli spettatori; questo contatto, evidente nei talk show e nei programmi con il pubblico in sala, è presente anche nei telegiornali, in modo esplicito o implicito. Nel primo caso viene fatto attraverso le modalità di presentazione di una notizia ('vi starete sicuramente domandando'; 'se vi mostriamo queste immagini è solo per dovere di cronaca',...), nel secondo si esprime nello schema entro il quale si presenta la notizia (inquadratura, tono della voce, scelte scenografiche,...).

Alla funzione affabulatoria che la televisione propone attraverso la stimolazione dell'immaginario del pubblico, si affianca la funzione che Fiske e Hartley (1978) hanno definito 'bardica', nel senso di celebrazione delle azioni di una comunità nella prospettiva di ricerca identitaria nell'appartenenza culturale, e quella ritualizzante che propone, e spesso impone, appuntamenti quotidiani in grado di alterare e scandire i ritmi della giornata. Nella società dell'informazione, i cittadini sono simili ai cavernicoli di Platone che, delle cose, percepiscono solo delle ombre riflesse, delle immagini filtrate; la realtà riamane fuori dal campo visivo e viene percepita, a volte deformata, attraverso i media.

## 9. La misurazione dell'opinione pubblica

Lane e Sears (1964:13) definiscono opinione 'una risposta fornita a una domanda in una situazione data'. In questo senso, l'opinione è intesa come singola nel senso di un'opinione tra le diverse, anche relativamente congruenti, che l'individuo produce. Converse (1975) distingue tra base d'informazione, singola opinione, strutture di atteggiamento e struttura ideologica o di credenza sulla quale proiettare e organizzare gli elementi. Di particolare rilievo nelle considerazioni di Converse (1975) è, in primo luogo, la distinzione operata tra informazione e opinione e il loro interagire; in secondo luogo, le modalità attraverso le quali le opinioni si organizzano all'interno di un quadro di concetti astratti ovvero dell'ideologia. Rispetto all'atteggiamento si è già avuta occasione di discutere in precedenza e, pertanto, qui è sufficiente ricordarne la funzione di collegamento tra le differenti opinioni (cfr. par. 6). Vale la pena, invece, soffermarsi sui sistemi di credenze e sull'ideologia.

Un sistema di credenze è indicato da dizioni del tipo 'la visione liberale della vita' e si caratterizza, in questo caso, con una rete concettuale a maglie larghe e sfumate. Di conseguenza un sistema di credenze predisposto alla 'mente aperta' [...] nel senso che il ricevente dei messaggi ascolta anche i messaggi dissonanti, informazioni e opinioni che disturbano e vanno a contraddire le proprie credenze. Un'ideologia – si pensi al marxismo – è invece un 'sistema' davvero sistemizzato e caratterizzato dalla propria sistematicità. Un'ideologia è dunque una dottrina ben esplicitata che fa circolo e si salda con se stessa: il che rende la rete concettuale a maglie strette e chiuse. In questa chiusura sta, a un tempo, il limite ma anche la forza dell'ideologizzato: è lui che non solo possiede le opinioni più salde e sicure, ma anche le opinioni più coerenti, meglio concatenate. Per converso, chi è poco o punto ideologizzato si trova spesso in difficoltà a dare un senso agli accadimenti, ed è non solo molto meno coerente ma anche assai meno destro dell'ideologo nel maneggio dei concetti astratti. I pregi della mente aperta ne costituiscono, a un tempo, la debolezza. (Sartori 1995:199,200)

Riprendendo il primo punto considerato nell'analisi di Converse (1975) è opportuno osservare come al formarsi della base dell'informazione concorrano in modo determinante le rilevazioni sul comportamento di voto e, in particolare, i sondaggi. La diffusione del sondaggio da parte dei politici, dei giornali e delle televisioni propone la questione se si possa parlare di sondaggio come di uno strumento di conoscenza oppure come di un nuovo potere impostosi nell'arena politica, quello della sondocrazia.

Per Bourdieu (1973:74), 'il sondaggio d'opinione è, allo stato attuale, uno strumento di azione politica; la sua funzione più importante consiste forse nel creare l'illusione che esista un'opinione pubblica come pura addizione di opinioni individuali'. In questo senso, '[l]'opinione pubblica che è manifestata sulle prime pagine dei giornali sotto forma di percentuale [...] è un artificio puro e semplice la cui funzione consiste nel dissimulare il fatto che lo stato dell'opinione, in un determinato momento, è un sistema di forze, di tensioni e non vi è nulla di più inadeguato di un calcolo percentuale per rappresentare lo stato dell'opinione'. Bourdieu (1973) osserva che il sondaggio si basa sul presupposto della piena capacità dell'individuo di produrre un'opinione propria, dell'equivalenza delle opinioni negli individui e su un postulato implicito di accordo sulle questioni più rilevanti da sottoporre per la rilevazione, ovvero un totale consenso rispetto ai problemi da affrontare. Il sociologo francese nota che le rappresentazioni delle opinioni tradotte nei sondaggi si discostano in maniera rilevante dalle rappresentazioni degli atteggiamenti e che le tecniche di sondaggio, incluse le modalità attraverso le quali si pongono le domande, inficiano i risultati. Per Bourdieu (1973:75) si tratta, in sostanza, di un equivoco ben rappresentato dall'idea di una 'profezia che si autoavvera', nel senso di 'un'opinione pubblica unanime per legittimare una politica e rafforzare i rapporti di forza che ne stanno alla base o la rendono possibile'.

L'analisi scientifica dei sondaggi d'opinione mostra che, praticamente, non esiste un problema omnibus; non esiste cioè domanda che non sia reinterpretata in funzione degli interessi o dei non-interessi delle persone a cui è stata posta, perciò il primo imperativo è chiedersi a quale domanda le diverse categorie degli intervistati hanno creduto di rispondere. Uno degli effetti più dannosi del sondaggio di opinione consiste proprio nel mettere gli individui in condizione di rispondere a domande che essi non si sono mai posti o, ancora, di rispondere a una domanda diversa dalla risposta avanzata, poiché l'interpretazione non fa altro che registrare l'equivoco. (Bourdieu 1973:76)

Gallup & Rae (1968:11) individuano il sondaggio come un valido strumento di legittimazione popolare e di democrazia in quanto consente la partecipazione attiva delle persone e la loro interazione sociale. In questo senso si può parlare di opinione pubblica come di libera espressione dell'individuo del 'valore che ha in sé' più che di espressione simbolica della sovranità popolare. 'Il primo sondaggio si fa risalire al 1936 e ha come palcoscenico gli Stati Uniti d'America; il sondaggio pre-elettorale, compiuto su un campione molto esiguo – circa 2000 persone – rispetto alla popolazione degli Stati Uniti, individuò la vittoria di Roosevelt su Landon. Non è possibile, in questo caso, parlare di una vittoria annunciata, visto che Roosevelt l'ha ottenuta con una maggioranza di appena 2 punti percentuali. Il campione esiguo sembra non inficiare sull'attendibilità dei risultati, dal momento che la teoria dei campioni insegna la perfetta indipendenza tra l'universo rappresentato e i numeri della campionatura. L'attendibilità deriva dalla scelta della corretta campionatura; in Italia, ad esempio, si parla di rappresentatività di un campione allorquando vengono rispettati determinati parametri che includono la differente percentuale di uomini e donne, di laureati e diplomati, etc. In questo senso, risulterà più attendibile un sondaggio fatto su 100 campioni rappresentativi che non su 1000 casi senza il rispetto di parametri. In presenza di alcune quote sovra o sotto stimate, si possono operare dei correttivi attraverso la ponderazione a posteriori del campione.

Il primo sondaggio in Italia, condotto dall'istituto Doxa, aveva come oggetto l'anticipazione dei risultati del referendum tra monarchia e repubblica. Si trattava, anche in questo caso, di un esito non scontato. Il sondaggio prevede la vittoria della repubblica, come poi è avvenuto, con una manciata di punti percentuali di scarto. È importante sottolineare come, naturalmente, quando si parla di risultati dei sondaggi o di ricerche di mercato, ci riferiamo a quelli che i media sottopongono alla nostra attenzione che sono una minima parte rispetto a quelli che vengono condotti e che alimentano il dietro le quinte della politica, condizionandone le strategie. In Italia, questo meccanismo è stato senza dubbio portato alla ribalta, nel 1993, da Silvio Berlusconi che commissionò una ricerca di mercato all'istituto francese Ipsos. Dall'analisi puntuale dei risultati della ricerca, Berlusconi individuò nella società italiana del momento un vuoto determinatosi dalla caduta del pentapartito, con le elezioni del 1992 e che andava colmato con qualcosa che rappresentasse il nuovo, il futuro, il cambiamento centrista. Su queste basi, venne promossa una comunicazione senza alcun esplicito riferimento alla politica, ma basata su un unico slogan che fosse in grado di rassicurare e, al contempo, motivare: 'Forza Italia'. Il Cirm, l'istituto di ricerche che operò per conto della coalizione di Occhetto, segnalò Berlusconi intorno al 5%, ma il dubbio era rappresentato dall'enorme fetta di indecisi. Il voto emozionale, deciso dentro la cabina elettorale, rappresentava, in quel momento, il 20% degli italiani. Berlusconi passò dallo zero al 30%.

Franklin (1994:159) nota che in Inghilterra, durante la campagna elettorale del 1992, 'gli osservatori hanno messo i sondaggi al primo e secondo posto dell'agenda elettorale' e Villa (1997:207), rispetto alla Francia, osserva che la pubblicazione nei giornali nazionali degli esiti dei sondaggi riveste 'un peso determinante nella scelta delle candidature e nella fase precedente la campagna'. Al limite del paradosso la situazione negli Stati Uniti osservata da Jamieson (1992:175) che indica il risultato dei sondaggi pre-elettorale alla stregua delle profezie; la diffusione dei dati è in grado di decidere 'il modo con cui i media tratteranno il candidato' e l'attenzione che gli riserveranno. I sondaggi sono uno strumento per capire cosa pensa l'opinione pubblica ma possono rappresentare anche un valido supporto alla comunicazione politica all'interno di una campagna elettorale, soprattutto se amplificati dal mezzo televisivo. Pansa (2001) nota che '[i] sondaggi sbandierati da Berlusconi costano meno dei manifesti e dei tabelloni e hanno un'efficacia ben più subdola'.

I media, sulle indicazioni fornite dai sondaggi, 'costruiscono' l'evento notizia prima che questo si verifichi realmente. Si tratta, nella sostanza, del meccanismo di pseudo eventi o di spettacolarizzazione degli stessi che permette di colorare il racconto giornalistico e di tenere viva l'attenzione oltre che di differenziare il prodotto informativo dalla concorrenza in base alle posizioni delle diverse testate. Questa tendenza a impiegare lo strumento conoscitivo per informare, è confermata dal fatto che i media non si limitano a trasmettere i dati noti ma, molto spesso, commissionano loro stessi dei sondaggi per diversificarsi e fare audience. La



pubblicazione dei sondaggi commissionati dagli stessi media, concorre a condizionare l'opinione pubblica e può indurre agli effetti di *bandwagon* e di *underdog* (cfr. par. 5.2.2); ciò implica, in situazioni di evidente collateratismo tra il sistema dei media e quello dei politici, il rischio di uso manipolatorio anziché informativo degli stessi. Per questo motivo, la pubblicazione dei sondaggi è, in molti paesi, soggetta a pesanti controlli e restrizioni. L'accusa di collateratismo, di complicità o di fiancheggiamento tradisce, di fatto, la funzione civica del giornalismo che si esplicita nel controllo dei politici a beneficio e tutela dei cittadini, nei sistemi democratici. Un altro aspetto cruciale è rappresentato dalla distorsione del processo democratico operato dall'eccessiva personalizzazione e spettacolarizzazione della politica. La rincorsa ad accaparrarsi ascoltatori per esigenze di natura commerciale sposta l'attenzione dei media su che cosa viene detto e a chi si rivolge il messaggio piuttosto che sul contenuto e sulle motivazioni dello stesso. Il ruolo quasi demiurgico assunto dai media li pone nella posizione di attore principale nella formazione dell'opinione pubblica e della sensibilità verso i temi politici e questo anche a causa dell'indebolimento dei partiti. È da notare, inoltre, che il sondaggio include due caratteri fondamentali per l'informazione dei media: la semplicità (almeno apparente) di lettura e la continua aggiornabilità dei dati.

L'interrogativo di fondo riguarda la prospettiva che vede nella crisi dei mediatori sociali istituzionali l'avvento di una comunicazione-prodotto, di un'informazione-merce e della rappresentazione di una comunicazione politica che si plasma sulle modalità espressive dei media.

Come arrivano i cittadini italiani a formarsi una idea dei diversi partiti è un tema ancora poco esplorato, ma ci pare ragionevole supporre che gli elettori siano influenzati anche e soprattutto dalle immagini dei leader che la televisione porta loro in casa col telegiornale, le tribune politiche e altri programmi. [...] il leader può funzionare come fattore risolutivo per gli incerti dell'ultima ora e può anche riuscire a strappare più di un voto dal campo opposto. Ma può anche essere un fattore negativo, un elemento che anziché portare voti ne fa perdere. (Mannheimer e Sani 1987:119,120)

### **9.1. Con la pubblicazione del sondaggio, l'elettorato s'influenza da sé**

Fishkin (2003) osserva che nelle democrazie moderne non è garantita ai cittadini la possibilità di giungere ad una decisione collettiva attraverso un confronto in presenza come avveniva un tempo nelle piccole città-stato. Il popolo, in questo modo, è stato defraudato del processo deliberativo che è divenuto esclusivo appannaggio di un'élite di rappresentanti. Fishkin (2003) individua come condizioni necessarie per poter parlare di democrazia, l'uguaglianza politica, la deliberazione, la partecipazione e la non-tirannia della maggioranza e osserva che la principale lacuna si registra proprio nel processo di deliberazione. Fishkin (2003) vede nel sondaggio deliberativo una soluzione all'impossibilità materiale per uno stato moderno di radunare tutti i cittadini elettori in una piazza.

Il sondaggio deliberativo è diverso da ogni altro sondaggio o rilevamento mai condotto prima. I sondaggi tradizionali forniscono un modello di cosa pensa il pubblico, anche se magari il pubblico non pensa poi moltissimo o non presta particolare attenzione ai temi trattati. Un sondaggio deliberativo tenta di fornire un modello di cosa penserebbe il pubblico, se avesse una migliore opportunità di prendere in esame i temi oggetto dell'indagine. (Fishkin 2003:136)

La campionatura di elettori avviene come per le tradizionali tecniche di rilevazione; la novità consiste nel fatto che le persone selezionate vengono invitate a discutere e confrontarsi sugli argomenti della rilevazione dopo opportuna documentazione al riguardo. In questo senso è possibile attendersi dalla consultazione finale 'una rappresentazione dei giudizi ponderati del pubblico [e] delle opinioni che avrebbe l'intero paese nel caso in cui tutti sperimentassero l'opportunità di comportarsi come cittadini ideali, come individui, cioè, che studiano a fondo le questioni per un periodo di tempo prolungato' (Fishkin 2003:136). Indubbiamente l'idea di Fishkin ha il pregio di proporre l'incremento delle informazioni a disposizione del cittadino e di porre l'accento sull'importanza della discussione per la produzione di un'opinione pubblica illuminata. È noto, infatti, che la discussione pubblica si esprime quasi esclusivamente in modo simulato e rappresentato attraverso i media e viene poco praticata direttamente. Per il resto, lo stesso autore ammette che questa modalità non è in grado di riferire circa lo stato

dell'opinione pubblica ma indica semplicemente la situazione che si andrebbe a delineare ponendo la popolazione nella condizione d'informarsi e di discutere intorno alle questioni che le vengono sottoposte. Naturalmente, il contributo espresso dai cittadini informati andrebbe poi esteso all'intera popolazione attraverso i media di massa, quegli stessi strumenti che hanno potentemente contribuito alla democrazia di massa. Attraverso il contributo dei nuovi illuminati, la democrazia di massa evolverebbe verso una democrazia partecipata. Fishkin (2003:170) nota che, mentre 'i sondaggi classici offrono un'istantanea dell'opinione pubblica così com'è, [i]l sondaggio deliberativo tenta di offrire un quadro dell'opinione pubblica come sarebbe, se si raffinasse e si arricchisse con la deliberazione'. Al di là del pregevole impegno nella prospettiva di un'opinione pubblica illuminata, il sondaggio deliberativo è inapplicabile, sia per gli alti costi delle operazioni, sia per il fatto che i risultati ottenuti sul campione non sono predicabili per altri né si può presumere – con l'autore – di ottenere gli stessi esiti sottoponendo diverse campionature agli stessi stimoli e alle medesime informazioni. Le procedure per l'impiego del sondaggio deliberativo includono fasi standardizzate, come la campionatura iniziale (come avviene per il sondaggio tradizionale), altre di possibile standardizzazione (come la formazione dei gruppi), altre invece assolutamente non standardizzabili (come l'influenza dell'ambiente e dei moderatori, il clima che si va a formare all'interno del gruppo,...).

[P]er prima cosa si sonda un campione rappresentativo selezionato col metodo casuale sui temi oggetto di indagine. Una volta effettuato questo rilevamento preliminare, i membri che fanno parte del campione sono invitati a riunirsi in un unico luogo per discutere su tali temi. Ai partecipanti viene inviato del materiale informativo che tiene rigorosamente conto dei vari punti di vista sulla questione; questo stesso materiale sarà reso pubblico [...] in seguito i partecipanti dialogano con specialisti di diversa provenienza e con opinioni diverse, nonché con i leader politici, rivolgendo loro le domande che emergono dalle discussioni effettuate in precedenza all'interno di gruppi ristretti sotto la guida di moderatori formati ad hoc. Estratti di quanto avviene nel fine settimana vengono trasmessi alla televisione, dal vivo o in forma registrata. [...] [Infine] dopo aver deliberato nel corso del week-end, al campione vengono nuovamente rivolte le stesse domande. I cambiamenti di opinione che ne risultano rappresentano le conclusioni a cui giungerebbe il pubblico, se la gente avesse l'opportunità di informarsi di più e fosse più coinvolta sui temi trattati. (Fishkin 2003:180,181)

Le risposte ottenute dalle persone sottoposte all'esperimento sociale di laboratorio, già differenti nei diversi raggruppamenti, non sono estensibili in modo arbitrario all'intera popolazione. Ma se, in qualche misura, esiste la possibilità di perfezionare le tecniche, il costo dell'operazione rimane indiscutibilmente la discriminante principale in grado di inficiare i risultati dell'esperimento poiché la spesa potrebbe essere sostenuta soltanto da un grande ente pubblico o editore con una pesante ipoteca rispetto alla possibilità di strumentalizzazione dell'operazione. Queste considerazioni portano purtroppo a considerare inapplicabile l'esecuzione di un sondaggio che, immaginato per favorire il popolo, finirebbe per danneggiarlo.

Oltre al rischio ampiamente denunciato di strumentalizzazione dei risultati e di manipolazione a scopo di propaganda degli elettori, la sempre più imponente presenza del sondaggio nella vita politica insinua la possibilità di declino populista e demagogico indotto dall'adeguamento dei politici alla volontà delle maggioranze popolari. In Italia, lo strumento del sondaggio è entrato tardivamente da protagonista nel discorso socio-culturale, economico e politico. In Occidente, non è più pensabile un'opinione pubblica svincolata dalla dimensione sociale fotografata dai sondaggi d'opinione. La diffusione dei totalitarismi in Europa e la necessità di uscire attraverso il consumo di massa dalla Grande Depressione in America - iniziata negli Stati Uniti nel 1929 con il crollo della borsa valori di New York e protrattasi fino alla seconda guerra mondiale – hanno incoraggiato l'utilizzo del sondaggio come possibilità di difesa e di promozione della democrazia. Il sondaggio è risultato, quindi, un'espressione differentemente apprezzata e sentita nei diversi contesti sociali e storici universalmente non generalizzabili. L'aura democratica che permeava il sondaggio dissuase il regime fascista dalla sua adozione nonostante la stima che veniva riposta sotto il profilo metodologico. Del resto se, da una parte, l'atteggiamento del regime s'indirizzava nello scoraggiare le iniziative di libera espressione dell'opinione pubblica, dall'altra, questa impostazione trovava accoglimento nella scarsa partecipazione delle persone alla vita politica

ed economica di quegli anni. Il regime fascista tenne, comunque, in seria considerazione le rilevazioni dei sondaggi statunitensi che esprimevano il forte dissenso degli americani verso l'Italia e il sempre più probabile intervento in guerra contro il nazifascismo. In quest'occasione, si tenne il primo sondaggio americano in una nazione nemica: in Sicilia, l'esercito anglo-americano, effettuò nel 1943-44 una rilevazione a scopo di propaganda bellica e di controllo sociale su una popolazione emotivamente provata dalla paura.

Tra il mese di novembre del 1943 e il gennaio del '44 la Public Opinion Survey Section dello Psychological Warfare Branch, Allied Force Headquarters di stanza in Sicilia, sotto la guida di uno dei maggiori pionieri accademici del sondaggio, il sociologo americano Stuart Dodd, realizzò con grande trepidazione una serie di sondaggi per la gestione politica, economica e amministrativa dell'Isola; si trattava della prima applicazione del sondaggio d'opinione ad una nazione nemica che non ne aveva fatto mai esperienza precedentemente, e soprattutto a una popolazione avvezza da vent'anni al silenzio imposto dal regime totalitario, e ora sconfitto dai suoi stessi inquirenti. Gli italiani avrebbero voluto e saputo rispondere ai sondaggi come facevano con naturalezza i cittadini americani e britannici? Era questo il dubbio dei sociologi alleati; tutto sembrava congiurare verso il fallimento dell'esperimento, eppure nella sorpresa e nella soddisfazione generale, gli uomini le donne siciliane risposero con grande entusiasmo e con sincerità, aggiungendo commenti spontanei [...] Con sorpresa e soddisfazione i sociologi angloamericani scoprirono 'che la gente ha apprezzato la volontà delle autorità di consultarli sulle questioni che li concernono in modo più vitale', e conclusero quindi che in Sicilia 'la procedura del sondaggio' si rivelava 'una fonte di incoraggiamento e di rassicurazione per la gente'; 'forse - ipotizzava fiducioso Stuart Dodd - nel tempo che intercorrerà tra la guerra e la pace, la pratica del sondaggio da parte dell'autorità di occupazione, in aggiunta al suo utilizzo come strumento di amministrazione, si dimostrerà tra le procedure più capaci di assistere la rieducazione politica delle popolazioni nemiche conquistate'. (Rinauro 2002:88,89)

Nonostante questa felice esperienza, nell'Italia liberata, il sondaggio fu adottato solo marginalmente e a scopo esclusivamente politico, ignorandone l'impiego nella ricerca sociale e in economia. Nel 1946 Pierpaolo Luzzatto Fegiz fondò e diresse l'istituto Doxa e impostò il suo impegno sull'impronta del modello americano di sondaggio come strumento democratico. Per molti anni, comunque, l'attenzione dei media e della politica per il sondaggio fu molto limitata principalmente a causa della fedeltà che, con la Guerra Fredda, gli elettori riservavano ai partiti vicini alla chiesa. Fu la Democrazia Cristiana che per prima avvertì l'esigenza di sondare il morale e l'umore dei cittadini mentre per il Partito Comunista l'ostilità nei confronti della consultazione dell'elettorato si originava oltre che nell'atteggiamento dichiaratamente antiamericano anche nell'avvertita minaccia all'analisi della società promossa dal marxismo. Si dovette attendere, così, il referendum popolare degli anni Settanta per accendere l'illusione di una maggiore attenzione rispetto all'indagine d'opinione che non tardò nuovamente a declinare nelle desinenze della partitocrazia degli anni Ottanta e del nuovo allontanamento degli elettori da un sistema di alleanze governative frutto più del voto di scambio e del clientelismo che espressione della volontà popolare. La caduta del muro di Berlino del 1989 segna il vero ingresso del sondaggio in politica che otterrà la consacrazione definitiva nel fortunato appoggio, coadiuvato dal mezzo televisivo, al partito emergente Forza Italia. Un contributo ulteriore al consolidamento del ruolo dei sondaggi è derivato, da una parte, da un'opinione pubblica protagonista delle vicende legate a Tangentopoli e, dall'altra, dall'aumentata distanza fisica tra politici ed elettori dovuta all'introduzione del sistema maggioritario del 1993. Il sistema maggioritario determina, infatti, oltre all'allontanamento degli elettori dai rappresentanti e all'indebolimento territoriale e sociale dei partiti, anche una maggiore importanza dei media di massa nella relazione tra attori politici. In questo modo il sondaggio, con il supporto dei mass media, diventa un potente strumento di condizionamento dell'opinione pubblica e del suo voto, nonostante le limitazioni imposte dalle restrizioni e dai divieti della legge del 1993 sulla pubblicazione dei sondaggi pre-elettorali. L'apparente novità di uno strumento solo recentemente impiegato in Italia, la diffidenza di una politica abituata alla pratica autoreferenziale e preoccupata dall'indipendenza dell'opinione pubblica, il timore di manipolazione e della falsificazione dei dati, amplificata dal risalto mediatico, oltre, naturalmente, alle perplessità in merito alle modalità impiegate nelle rilevazioni, tengono vivo il dibattito sugli effettivi benefici, sulle possibilità ma anche sui limiti ed i rischi di un'esagerata attenzione riservata al sondaggio. I più scettici denunciano lo svilimento e la possibilità che vengano compromesse le forme più dirette di partecipazione popolare e la presenza di risposte inconsistenti, improvvisate o

condizionate, oltre all'incapacità oggettiva, per il sondaggio, di rappresentare un fenomeno mobile quale quello dell'opinione pubblica.

Come si è osservato (cfr. par. 9), l'idea di Lane e Sears (1964) è quella dell'opinione come risposta ad una domanda in una determinata situazione con riferimento alla dimensione individuale mentre, nella dimensione collettiva, l'opinione si esprime nel concetto di opinione pubblica intesa non solo in quanto del pubblico ma piuttosto in quanto a questo tendenzialmente indirizzata. L'opinione pubblica acquista contenuti politici con il 'governo d'opinione' (cfr. par. 0) di Locke ([1690];1982) e trova applicazione, all'inizio del XX secolo, nelle riflessioni psicologiche e sociologiche sui rapporti tra opinione pubblica e società di massa (cfr. Cooley [1909]1963; Le Bon [1895]1970; Lippmann [1922]2004; Tarde [1901]1989). Le ricerche empiriche condotte in questi anni che vanno, impropriamente, sotto l'etichetta di demodossologia riguardano più specificamente tecniche di propaganda e di marketing rivolte all'analisi e, talvolta, alla manipolazione, dell'opinione pubblica nei diversi contesti economici o politici entro i quali vengono prodotte. Le modalità di rilevazione consistono quasi esclusivamente nella misurazione di stati di proprietà aggregate degli individui quali gli stili di vita, le preferenze accordate ai valori culturali, le utilità attese,... Da rilevazioni essenzialmente dossometriche riguardanti, cioè, le metodologie quantitative, con lo sviluppo e la sempre maggiore diffusione dei media di massa, l'attenzione si sposta sulle differenti modalità - siano queste attive o passive, cognitive o emotive - d'interazione dei diversi pubblici con il flusso d'informazione e, di conseguenza, sugli effetti derivanti. Il campo di applicazione dei sondaggi riguarda principalmente, oltre all'ambito politico, l'ambito economico e quello più propriamente scientifico legato all'impiego di tecniche statistiche negli studi sociali. Se, in campo politico il sondaggio sembra investigare le scelte degli elettori e, con lo strumento degli *exit polls*, la possibilità che vengano resi noti gli esiti definitivi in tempi stretti, nelle economie di mercato, il motivo di attenzione verso i sondaggi incontra l'esigenza di adeguare l'offerta alla struttura della domanda e di capire in tempo utile il perché del successo o del rifiuto di un nuovo prodotto immesso sul mercato. La necessità di ricorrere alla campionatura deriva dall'impossibilità materiale di sondare l'intera popolazione oggetto di studio (Galtung 1967; Pinto 1964). Indipendentemente dall'ambito di applicazione, è decisiva la scelta di un campione adeguato che rispetti i requisiti di eterogeneità e di rappresentatività. In quest'ottica, si dice che un campione è eterogeneo quando le proprietà dei casi selezionati hanno un soddisfacente grado di varianza statistica e che è rappresentativo quando le relazioni tra le variabili considerate ripropongono nella stessa proporzione quelle esistenti nell'intera popolazione. Le modalità di selezione del campione rappresentativo sono inclusive di una campionatura con campioni probabilistici e con campioni non probabilistici. Mentre gli ultimi non rispettano alcun criterio di probabilità risultando, per questo motivo, con nessun carattere di rappresentatività e scientificità, i primi si connotano per la loro vicinanza alla teoria matematica che considera, per ogni caso della popolazione oggetto d'indagine, una probabilità di scelta pari a  $1/n$  ovvero ogni membro della popolazione risulta avere la stessa probabilità di essere incluso nel campione. Guidicini (1968:331) nota che, con la campionatura, 'la collettività [...] viene assimilata a una massa di palline, di numero uguale agli elementi della collettività stessa, e situate in un'urna'. Al di là dell'ovvia considerazione rispetto al fatto che le persone non sono assimilabili a palline occorre osservare che, sebbene questo tipo di comparazione possa essere ammesso per gli esperimenti di qualche disciplina, non è invece assolutamente applicabile alle scienze sociali che si trovano a operare su elementi particolari, quali sono le persone. È del resto impossibile parlare di rappresentatività di un campione rispetto alla popolazione osservata dal momento che quest'ultima risulta sconosciuta e pertanto uno dei due elementi del rapporto è ignoto. La rappresentatività non è 'empiricamente controllabile e quindi deve essere per così dire dedotta a priori all'interno del campione' (Perrone 1977:77) ovvero dalla modalità con la quale il campione è estratto. Su queste basi, Pinto (1964:701) conclude che le persone intervistate non possono rispondere per quelle che non lo sono state e che, pertanto, il sondaggio non può essere indice di 'ciò che le persone pensano, ma solamente di ciò che pensano le persone che sono state interrogate'.

## 10. Opinione pubblica e nuove tecnologie al servizio di una società globalizzata

Ci possiamo domandare come si forma l'opinione pubblica nell'odierna società dell'informazione, attraverso l'analisi della *Paidèia*, ovvero della formazione dell'uomo. Secondo diversi autori (tra gli altri, Loporcaro 2005; Sartori 2004), il predominio della cultura del video rispetto a quella basata sulla scrittura produce una persona sempre meno portata all'astrazione e al ragionamento, riducendo *'la nostra capacità di capire i problemi e di affrontarli razionalmente'* (Sartori 2004:95). Alcuni anzi correlano la cultura del video con una riduzione della 'coscienza civile' a favore di un'opinione pubblica che *'si alimenta della suggestione, della demagogia, della visceralità [...] della irrazionalità'* (Parascandolo 1997:43,44 in Sartori 2004:125). Queste conclusioni richiamano da vicino la contrapposizione tratteggiata da Loporcaro (2005:15 e sgg.) tra gli atteggiamenti di tipo razionale prodotti da una corretta informazione come resoconto dei fatti e gli atteggiamenti irrazionalistici associati alla cultura dell'immagine e all'informazione come *infotainment*.

L'infotainment [...] è l'esempio più tipico di questo approccio pervaso in termini sociali: discutere confusamente sul nulla, cercare ansiosamente di divertire anziché far riflettere induce chi assiste a questi programmi a pensare che il proprio impegno serve a poco e può essere indirizzato altrove. È un modo di considerare il pubblico [...] come un adolescente impreparato, sciocco e capriccioso. Un errore che la Tv italiana compie sistematicamente dalla sua nascita. I dibattiti politici 'urlati' e gli articoli che non entrano in merito ai problemi limitandosi a riferire le opinioni e le posizioni dei diversi uomini politici non favoriscono un incremento dell'autoriflessività a livello individuale e della partecipazione a livello collettivo. (Livolsi 2006:265)

Accanto alla questione di chi controlla i media, si pone una questione più generale, cioè il controllo che il mezzo in sé e per sé esercita sulla formazione del pubblico. Di questa rivoluzione in corso noi siamo i protagonisti, anche se non sempre consapevoli. Quando arrivano gli storici, il cambiamento è ormai completato; non a caso, osservando questa situazione, Sartori (1995:432) conclude che 'Buttarsi, anche se un poco alla cieca, nella nebbia è pur sempre meglio di non accorgersi di nulla'. L'importanza del mezzo e il ruolo cruciale da esso giocato nel processo comunicativo e in particolare nell'informazione politica suggeriscono un puntuale esame delle caratteristiche della carta stampata in confronto con la comunicazione televisiva (cfr. Baldi-Savoia 2005;2005a).

L'effetto più evidente della globalizzazione è il cambiamento nella 'rappresentazione sociale della distanza' col risultato di 'ridisegnare i confini del mondo' (Zolo 2005:4,5). Un'efficace metafora che anticipa l'idea di una società in continuo divenire, senza una fisionomia definita, trasparente nelle parole di Italo Calvino:

[...] mi basta uno scorcio che s'apre nel bel mezzo d'un paesaggio incongruo, [...] il dialogo di due passanti che s'incontrano nel via vai, per pensare che partendo di lì metterò assieme pezzo a pezzo la città perfetta, fatta di frammenti mescolati col resto, d'istanti separati da intervalli, di segnali che uno manda e non sa chi li raccoglie. (Calvino 2002: 163)

Per Sartori (1979:305) 'la tecnologia delle comunicazioni di massa sta ristrutturando le linee di convergenza e di divergenza tra gli agglomerati umani'. In questo senso, 'le comunicazioni di massa stanno erodendo il mondo longitudinale [...] delle nazioni, al quale si sovrappone e sottentra sempre più un mondo orizzontale e sincronico di movimenti di massa'.

La mia congettura è dunque che l'impatto di linee vaganti di comunicazione orizzontale 'libera' l'uomo nuovo dal suo passato, dalle sue radici culturali, e da qualsiasi ancoraggio preesistente, sia per il bene come per il male. In questo senso gli uomini stanno sicuramente 'convergendo' e cioè diventando più monotoni, più simili, attraverso le frontiere nazionali (ma non, si badi, attraverso tutto il mondo: poiché nuove frontiere sono create dalle reti di comunicazione alle quali appartengono le singole comunità comunicanti). La convergenza di cui sopra non crea amicizia e convergenza politica tra i popoli, così come non cancella anche se può modificare, le aree di ostilità e di affinità ideologica. È una convergenza che semmai aumenta l'imprevedibilità. Perché un mondo strutturato da [...] flussi vaganti e erratici di comunicazione di massa è un mondo che fluttua secondo *movimenti lampo* di opinione e di passione. E questo per due rispetti. Per un primo rispetto, quanto più comanda la 'voce del messaggio' tanto più è possibile riscaldare, manipolare e mobilitare le masse di uomini ora in una direzione ora nell'altra. Per il secondo rispetto gli 'effetti dimostrativi' e gli effetti di contagio e di rinforzo delle comunicazioni audio-visive producono di volta in volta accensioni, isterismi o esplosioni mal prevedibili che escono di controllo. (Sartori 1979:306)

In pratica, l'accelerazione storica rinforzata nella sua crescita dai media di massa determina l'impossibilità di individuare una tendenza proiettando il passato nel futuro ma anche un'oggettiva difficoltà nel prevedere razionalmente il futuro di una società dominata dalla tecnologia. Garofalo (2005:160) osserva che l'accelerazione tecnologica propone, riguardo alla comunicazione politica, due teorie alternative: 'da una parte (la teoria del *salad bowl*) chi sostiene che la rivoluzione digitale imposta dai *new media* sia in procinto di sviluppare un nuovo modello comunicativo, ampiamente partecipativo e interattivo, tra istituzioni e cittadini e, [...] tra politica e società; dall'altra parte (la teoria del *melting pot*) chi ritiene che la possibilità che offre la tecnologia di un *iper-controllo da parte del potere politico, possa realizzare nuove forme di totalitarismo*' e, conclude, che non è facile una 'previsione degli scenari futuri'.

Giddens (2000) vede la globalizzazione come un processo che investe tutti i campi della società e della vita individuale e, per mezzo dei differenti meccanismi di comunicazione, instaura nuovi rapporti sociali e una nuova percezione dell'identità personale:

La globalizzazione è infatti politica, culturale e tecnologica, oltre che economica, e si è diffusa soprattutto con lo sviluppo dei sistemi di comunicazione, dalla fine degli anni sessanta in poi [...] La comunicazione elettronica istantanea non è soltanto un modo per trasmettere più velocemente notizie o informazioni; la sua esistenza altera la struttura stessa delle nostre vite, ricchi e poveri insieme [...] È sbagliato pensare che la globalizzazione riguardi solo i grandi sistemi, come l'ordine finanziario mondiale: [...] è anche un fenomeno interno, che influisce sugli aspetti intimi e personali della nostra vita. (Giddens 2000: 23-24)

La globalizzazione promuove, in sostanza, una ristrutturazione della società non esclusivamente da un punto di vista materiale, nei settori dell'economia e della finanza, ma anche da un punto di vista mentale. La 'società aperta' si correla con lo sviluppo delle potenzialità tecnologiche le quali, a loro volta, sono alla base di un innalzamento delle conoscenze e dell'ampliamento delle opportunità. Tuttavia vi sono autori, come Bauman (2005a), per i quali i cambiamenti legati alle nuove tecnologie e all'affermarsi di un'economia transnazionale corrispondono a un disordine ingovernabile nella relazioni socio-economiche:

Questa novella e spiacevole percezione del fatto che "le cose non sono più sotto controllo" è stata espressa col concetto [...], oggi di moda, di globalizzazione [...] l'idea di globalizzazione rimanda al carattere indeterminato, ingovernabile e autopropulsivo degli affari mondiali [...]. La globalizzazione è il "nuovo disordine mondiale" [...]. (Bauman 2005a:67)

Alcuni autori individuano nei media elettronici un freno allo sviluppo critico del cittadino informato mentre altri, più ottimisticamente, attribuiscono alle tecnologie elettroniche l'allargamento dello spazio pubblico che supera le élites dell'epoca della stampa e include nel dibattito pubblico e nella costruzione della democrazia anche coloro i quali non sono in grado di leggere e approfondire. I nuovi media hanno moltiplicato i canali attraverso i quali passa l'informazione, compresa quella politica, rendendo al contempo flessibile l'occasione per fruirne. Inoltre, consentono alle persone di oltrepassare la mediazione del giornalista - che Livolsi (1997:27) definisce 'elemento di attrazione' oltre che 'momento di mediazione' tra pubblico e politici - attraverso l'utilizzo di uno strumento d'informazione rapido, flessibile e interattivo. Graber (1996) vede i nuovi media come strumenti in grado di oltrepassare la fase di selezione degli eventi e il processo che ne determina la trasformazione in notizia vanificando, così, la mediazione del giornalista. Si tratta, in pratica di una comunicazione limitata ancora ad un'élite probabilmente influente e selezionata ma minoritaria rispetto al pubblico di massa.

Questo pubblico ben definito che accede alle nuove tecnologie è spesso insoddisfatto nella propria domanda informativa dai prodotti giornalistici che circolano sul grande palcoscenico dei mass media tradizionali, televisione inclusa. Graber (1996) nelle proprie considerazioni si riferisce quasi in modo esclusivo al pubblico americano che può seguire in rete gli eventi nella loro interezza - senza la selezione interpretante del giornalista - e giungere autonomamente alla lettura degli stessi. Il riferimento al panorama americano lo si evince soprattutto rispetto alle riflessioni di Graber (1996) sul *talk show*, che l'autrice annovera tra i nuovi media in quanto li considera in grado di *bypassare* la mediazione

giornalistica; questa valutazione non è applicabile al talk show italiano all'interno del quale il conduttore gioca un ruolo di primo piano sia nella scelta delle questioni da affrontare che nell'indirizzo e nei tempi del discorso (cfr. par. 8.3). Graber (1994:336) individua nell'interesse a ricevere informazioni il maggior elemento di discriminazione tra il cittadino informato e il cittadino ignorante. In questo modo, il livello culturale è subordinato rispetto al desiderio di conoscere tanto che l'interesse verso un argomento produce una migliore elaborazione dello stesso in una persona con forti motivazioni e scarse abilità piuttosto che in un'altra con elevate abilità ma minor interesse per l'argomento proposto. I nuovi strumenti tecnologici costituiscono, pertanto, un notevole contributo per l'approfondimento non soltanto per le élites ma anche per le persone comuni che desiderano recuperare informazioni il cui interesse non è stato esaurito dal mezzo televisivo o dai media tradizionali. Queste ultime considerazioni rappresentano più un auspicio che una possibilità d'imminente realizzazione. La difficoltà nel vedere attuata in tempi brevi questa rivoluzione risiede principalmente nel fatto che la maggior parte delle persone, anche se interessate all'informazione e all'approfondimento, non risultano in grado di utilizzare le nuove tecnologie. Di conseguenza, i nuovi media, allo stato attuale delle cose, apporteranno vantaggi in modo quasi esclusivo alle élites politiche e ai gruppi d'interesse che 'troveranno probabilmente più semplice inserirsi in una linea di commento computerizzata ed immettere le proprie reazioni ai temi politici [oltre a] [...] raccogliere una notevole quantità di informazioni per promuovere i propri scopi più velocemente ed efficacemente di quanto non abbiano mai potuto fare in precedenza'; [...] la formazione dell'opinione pubblica continuerà a fondarsi principalmente su credenze già consolidate e su scorciatoie intellettuali piuttosto che su un'analisi approfondita delle molte informazioni disponibili'. (Graber 1996:40-43)

Lévy (2002:75) contesta la visione '[del]l'agorà elettronica' come di 'un lusso per un'élite, riservato a persone ricche e con una cultura adeguata' e osserva che '[l]e difficoltà di apprendimento sembrano quasi inesistenti per le nuove generazioni' e il costo del computer contenuto. Lévy (2002:76) immagina la possibilità che tra alcuni anni le case delle persone possano essere dotate, oltre che del telefono e della televisione, anche di un terminale 'cybergate' ovvero di un 'dispositivo di comunicazione in base a uno schema spaziale tutti/tutti'. Per Lévy (2002:90,91) 'le agorà virtuali potrebbero aprire spazi di comunicazione, negoziazione, apparizione di una parola collettiva e di decisioni in tempo reale' e condurre verso la 'costruzione lenta ma continua di un dibattito collettivo e interattivo in cui ciascuno può contribuire a elaborare domande, ad affinare posizioni, a esporre e valutare argomenti, a prendere e soppesare decisioni'. In questo senso, Lévy (2002:91) parla di 'un tempo della decisione e della valutazione continua, in cui un collettivo responsabile sa che si dovrà confrontare, in futuro, con i risultati delle proprie decisioni attuali'. Le funzioni di cittadinanza elettronica vanno nella direzione di maggiori opportunità di partecipazione, fino all'ipotesi di una democrazia diretta.

Quando sono nate le democrazie moderne, alcuni milioni di cittadini erano dispersi su un territorio esteso. Fu dunque *praticamente* impossibile far vivere una democrazia diretta su vasta scala. La democrazia rappresentativa può essere considerata come una soluzione tecnica alle difficoltà di coordinamento. Ma nel momento in cui si presentano soluzioni tecniche migliori, non c'è alcuna ragione per non prenderle seriamente in considerazione. I regimi pluralisti e parlamentari classici sono certamente preferibili alle dittature e il suffragio universale è sicuramente superiore al suffragio censitario. [...] L'ideale di una democrazia non è l'elezione dei rappresentanti, ma la partecipazione della maggior parte del popolo alla vita della città. (Lévy 2002:77)

Lévy (2002) polemizza riguardo alla necessità di passare da strumenti che veicolano una comunicazione seduttiva a strumenti in grado di innescare un meccanismo di partecipazione costante e consapevole oltre ad un più alto coinvolgimento personale.

La politica-spettacolo personalizza spaventosamente le promesse, affascina i cittadini, li atomizza, li massifica, non offre loro alcuna presa sugli affari della città. Bisogna dunque distinguere in modo molto netto la democrazia in tempo reale, che potrà dispiegarsi nel cyberspazio, e la politica mediatica che si basa sul trittico infernale televisione/sondaggi/elezione. (Lévy 2002:91)

Il ruolo dei mass media è oggi più che mai decisivo nella costruzione dell'opinione pubblica e non soltanto per l'effetto di *spot-lighting* che riescono ad accordare agli eventi ma anche per il prestigio sociale che viene loro riconosciuto anche in dipendenza della perdita di autorevolezza dei tradizionali attori della politica. Non è quindi in discussione il ruolo dei media di massa ma la possibilità che '[p]arallelamente all'espansione di Internet, anche la televisione [venga] sottoposta a una metamorfosi [...] [e che una volta] consumato il suo matrimonio con il computer, la TV si privatizzerà gradualmente fino all'estremo, perdendo così la sua presa attuale sullo spazio pubblico' (De Kerckhove 1996:189). E, conclude, '[n]on passerà molto tempo prima che il nostro senso di appartenenza a un terreno comune deriverà principalmente non dalla televisione, e neanche dallo spazio fisico, ma dalla nostra connessione a Internet o a ciò che prenderà il posto di Internet' (De Kerckhove 1996:189).

## 11. L'attualità e il futuro dei media

[A] meno che o i filosofi non regnino nelle città, o quelli che oggi han nome di re e di sovrani non prendano a nobilmente e acconciamente filosofare, e non vengano a coincidere la forza politica e la filosofia, e i vari tipi che ora tendono separatamente a un dei due campi non ne siano per forza esclusi [...] non avran tregua alcuna dai mali le città, anzi credo neppure il genere umano. (Platone 1993,I:194)

Con queste parole Platone, per bocca di Socrate, commenta la relazione tra ragione e politica e il posto che alla prima dovrebbe spettare nella seconda. Nel pensiero di Platone si legge l'amara constatazione di una politica all'interno della quale la razionalità è ancora ad uno stato embrionale. Per Platone la politica è fatta di astrazione e non è in grado di leggere il comportamento dei singoli e le complicate differenze. La politica è lenta, la vita rapida; nel momento in cui la politica prende coscienza di sé e delle proprie implicazioni con gli avvenimenti, questi sono superati. Si tratta, il più delle volte, di una critica politica retrospettiva, di un'analisi a posteriori di ciò che si sarebbe potuto fare e ciò che si sarebbe potuto evitare di fare. La politica manca di prospettiva, vive il presente, l'urgenza, il conflitto, la competizione. La politica vive del passato e su questo organizza il presente; non lo rivisita, non lo reinterpreta, lo ripropone. Non impiega la ragione ma l'intuizione. Al di là del pessimismo che pervade questo pensiero sulle nefaste conseguenze alle quali possono condurre uomini non illuminati, è possibile assumere con Platone la necessità di fare appello alla ragione.

Senza un'inverata abitudine ad analizzare le opinioni quando leggiamo, parliamo e decidiamo, la maggior parte di noi non sospetterebbe la necessità di idee migliori, non se ne interesserebbe quando apparissero, e non riuscirebbe a impedire che si manipolasse la nuova tecnica dell'informazione politica. (Lippmann [1922]2004)

Per Lippmann ([1922]2004:22) '[i]l mondo con cui dobbiamo avere a che fare politicamente è fuori dalla nostra portata, fuori dal nostro campo visuale, fuori dai nostri pensieri.' Lippmann ([1922]2004):19) parte dalla considerazione che 'ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli si forma o che gli vengono date'; in questo senso, l'individuo trae le proprie immagini dai mezzi di comunicazione. Il fatto che Lippmann scriva immagini e non parole in un'epoca (1922) che non conosce ancora il mezzo televisivo impone una riflessione riguardo alla capacità di un mezzo, anche a stampa, di evocare un 'ambiente invisibile'.

Il nocciolo della mia tesi è che la democrazia, nella sua forma originaria, non abbia mai seriamente affrontato il problema derivante dalla non automatica corrispondenza delle immagini, che gli individui hanno nella loro mente, alla realtà del mondo esterno. [...] La mia tesi è che il governo rappresentativo, tanto nella sfera che vien detta politica che in quella dell'economia, non può funzionare bene, quale che sia la base del sistema elettorale, se non c'è un'organizzazione indipendente di esperti che renda comprensibili i fatti non visti a quelli che devono prendere decisioni. (Lippmann [1922]2004:23)

Indipendentemente dal sistema elettorale, Lippmann ([1922]2004:23,24) reclama la necessità di 'un'organizzazione indipendente' che si assuma la responsabilità d'informare in modo da evitare che ogni persona debba 'farsi un'opinione da competente su tutti gli affari pubblici'. Per Lippmann ([1922]2004:24) sono le opinioni pubbliche a dover 'essere organizzate per la stampa, se si vuole che siano sensate, e non dalla stampa, come avviene oggi.'



Si ammette universalmente che la stampa è il mezzo principale di contatto con l'ambiente che sta al di fuori del nostro campo visuale. E praticamente dappertutto si ritiene che la stampa dovrebbe fare spontaneamente per noi quello che la democrazia delle origini si figurava che ciascuno di noi potesse fare spontaneamente per se stesso, che ogni giorno e due volte al giorno ci fornirà un quadro veritiero di tutto il mondo esterno di cui ci interessiamo. (Lippmann [1922]2004:231)

Non si può dire che le cose siano molto diverse a distanza di più di ottant'anni e, anche addebitando un po' il ritardo al naturale divario con il quale gli accadimenti nel nostro paese si verificano rispetto a quelli degli Stati Uniti, le similitudini sono, comunque, impressionanti. Lippmann ([1922]2004:231-233) parte dalla considerazione che le persone non ritengono di dover pagare per qualcosa che è loro dovuta come la verità e, di conseguenza, la sua fonte, il giornale. 'L'informazione deve venire naturalmente, vale a dire gratis, se non dal cuore del cittadino, dal giornale. Il cittadino pagherà per il suo telefono, il suo biglietto ferroviario, la sua automobile, i suoi divertimenti. Ma non paga visibilmente per le sue notizie'. Tuttavia pagherà indirettamente per gli annunci pubblicitari di altre persone, perché questo pagamento, nascosto com'è nel prezzo di vendita del prodotto, fa parte di un ambiente invisibile che egli non domina efficacemente'. Il cittadino paga per la stampa un prezzo nascosto, talvolta molto alto perché ne determina il contenuto. Del resto, il giornale ha la duplice veste di prodotto informativo e di prodotto industriale e questa doppiezza fa del giornale un prodotto complesso al quale viene attribuita una misura etica diversa da quella di qualsiasi altro prodotto (cfr. par. 1.2). Il giornale non può essere considerato come un qualsiasi prodotto perché sfugge alle logiche di mercato essendo venduto sottocosto. Queste considerazioni si scontrano con l'idea che la vendita del giornale possa consentire di bilanciare gli introiti pubblicitari e, pertanto, attribuire un valore agli acquirenti in grado di fronteggiare quello degli inserzionisti. Qualche perplessità è derivata anche dall'enorme successo decretato dal pubblico alla *free press* – Leggo ha una diffusione maggiore rispetto al Corriere della sera e a Repubblica – che evidenzia un settore di pubblico interessato a informarsi ma contrario a spendere per farlo. La logica dei giornali gratuiti ricalca quella di radio e televisione che vendono la propria diffusione agli inserzionisti. Nuovamente gli investimenti pubblicitari si trovano ad essere l'unico introito per i giornali e, di conseguenza, i detentori del potere sull'informazione. Nonostante la *free press*, con il 25 % di copertura nella distribuzione giornaliera (per cinque giorni alla settimana), rappresenti una realtà importante nel panorama dell'informazione, il suo peso all'interno del mercato pubblicitario è ancora modesto e questo lo si può attribuire alla minor fiducia che gli inserzionisti ripongono sia sui dati di effettiva copertura che sul grado di affezione alla testata da parte del lettore. Si può, pertanto, concludere che la stampa gratuita non ha, di fatto, alterato il mercato dei quotidiani proponendosi come complementare e non concorrenziale al mezzo stampa tradizionale. I lettori della *free press* rappresentano, infatti, un pubblico con caratteri sociodemografici diversi che non comprenderebbe, comunque, il giornale.

Il potere dei media è, oggi come un tempo, oggetto di accesi dibattiti e di forti preoccupazioni. Losito (1994:154) nota che il potere della comunicazione 'deve essere considerato in termini di influenza mediata [...] anche nel caso degli effetti a lungo termine sui processi di costruzione della realtà, oltre che in quello degli effetti a breve termine. Ciò vale, evidentemente, qualora si sia in presenza di situazioni in cui, da un lato, il sistema dei media sia pluralistico e regolamentato e, dall'altro, siano operanti i fattori e le condizioni che rendono possibile la mediazione, a ribadire la relatività del potere dei media e la sua dipendenza dalla presenza attiva delle altre agenzie di socializzazione primaria e secondaria'. In questo senso, il dibattito si allarga e include la famiglia, la scuola e le altre istituzioni che sembrano avere declinato il proprio ruolo in favore dei media che acquistano un potere sempre maggiore e incontrollato se la società difetta anche per pluralismo e regolamentazione. Il già indiscusso potere dei media è, oggi, amplificato dalle nuove tecnologie e rappresenta una fonte di indebolimento del potere politico. In un panorama dominato dai mass media, i politici devono necessariamente accettare le regole da questi imposte. Quando un medium seleziona gli argomenti da trattare, opera necessariamente una scelta sul destino di un argomento e di un personaggio. È da osservare come la principale

attività dei media globali sia quella di denuncia e che, in questa prospettiva, vengono sacrificate tutte le questioni che vanno bene e anche quelle che non vanno bene ma non risultano moralmente condannabili. L'accanimento dei media sembra rivolto alla denuncia e alla drammatizzazione dei fatti a prescindere dalle inclinazioni dei singoli giornalisti. La forza della comunicazione è legata alla credibilità della comunicazione stessa ed a quella della fonte, oltre che alla capacità di adattarsi alle strutture sociali dei destinatari.

Il giornale si occupa di una gran quantità di avvenimenti che trascendono la nostra esperienza. Ma si occupa anche di alcuni avvenimenti che vi rientrano. E noi lo approviamo o no, ci fidiamo o rifiutiamo di tenere quel determinato foglio in casa, a seconda di come affronta questi avvenimenti. Se il giornale dà un resoconto soddisfacente di ciò che crediamo di conoscere, la nostra attività economica, la nostra chiesa, il nostro partito, è quasi certo che non lo criticheremo con violenza in nessun caso. Per la persona che legge mentre fa colazione, c'è forse un criterio migliore di preferenza del constatare che l'interpretazione del giornale collima con la sua opinione? Perciò la maggior parte degli individui tende a considerare responsabile il giornale, assai più che come lettori generali, come parti in causa in campi particolari, di cui hanno diretta esperienza. (Lippmann [1922]2004:237)

La comunicazione globale include la necessità di modificare o, quantomeno, di allargare gli orizzonti simbolici intesi come intelaiatura entro la quale vengono lette le informazioni in osservanza del proprio immaginario, dell'immaginario collettivo e della cultura del pubblico destinatario. A questo proposito è da osservare che l'informazione, anche in contesti di comunicazione neutra, svincolata da interessi di parte, non risulterà mai oggettiva poiché mediata da preconcetti e valori preesistenti. L'accettazione avviene solo nel caso in cui ci sia una predisposizione a credere; in caso contrario, si ha dissonanza cognitiva che determina la condizione per la quale uno stesso argomento viene associato a quadri interpretativi diversi. Del resto, la realtà cognitiva è soggettiva e determina una realtà virtuale declinata in più espressioni; questo è ancora più decisivo in un contesto di comunicazione globale.

Uno dei caratteri della globalizzazione risiede nella difficoltà per i governi di mettere in atto il controllo delle informazioni. Non soltanto i sistemi autoritari ma anche le democrazie hanno sempre cercato di avere le informazioni in anticipo sull'opinione pubblica in modo da poter operare liberamente. Le nuove tecnologie rendono questo controllo dell'informazione sempre più complicato. I cittadini, oggi, hanno la possibilità di accedere direttamente alle informazioni e, fattore cruciale, di accedervi in tempo reale. A differenza di quanto avveniva in passato, quando i tempi dell'informazione concedevano ai governi la possibilità di operare senza contingenze esterne, la comunicazione in tempo reale conferisce, oggi, ai media e all'opinione pubblica la possibilità di condizionare i processi decisionali politici, economici e strategici. Oltre ad intervenire sulle decisioni del governo, attraverso i sondaggi d'opinione, viene continuamente rimessa in discussione anche la sua legittimità. Queste situazioni si traducono spesso in comportamenti emozionali e non razionali e in decisioni assunte sulla percezione degli umori di un'opinione pubblica a sua volta emotiva e volubile. Da parte loro, i media tendono all'enfasi e alla drammatizzazione degli eventi al fine di aumentare gli introiti pubblicitari in corrispondenza del gradimento accordato dal pubblico. Si è osservato come il medium privilegiato per l'informazione risulti essere ancora quello televisivo il che introduce il problema di un'informazione in pillole che non consente una visione d'insieme degli argomenti e che può indurre a distorsioni, semplificazioni e manipolazioni, anche involontarie.

Televisioni e siti web di tutto il mondo hanno trasmesso in diretta, a più di un miliardo di spettatori, gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 contro il World Trade Center. Se negli Stati Uniti e nel Regno Unito è stata messa in atto una sorta di autoregolamentazione, nel resto d'Europa il materiale video e audio è circolato diffusamente sui network. Queste differenti scelte operate nel caso dell'11 settembre 2001 si sono rinnovate negli attentati dell'11 marzo 2004 a Madrid e del 7 luglio 2005 a Londra. Anche in questo caso, i media spagnoli hanno ritenuto giusto diffondere tutto il materiale disponibile mentre i media inglesi, in accordo con il ministero dell'Interno, hanno optato per il silenzio assoluto; da osservare che oggi non è più necessario essere giornalisti per avere la possibilità di divulgare foto e notizie in rete. Proprio in occasione delle elezioni spagnole, dopo gli

accadimenti del marzo 2004 a Madrid, i *blog* (*web log*) e gli sms sono diventati coprotagonisti di un acceso dibattito che ha condotto a un rovesciamento dell'orientamento dell'opinione pubblica. In questo senso, il blog opera come strumento informativo informale rispetto ai media tradizionali in grado di portare all'attenzione eventi trascurati, più o meno volutamente, e storie nascoste. Pur assumendo che i media, come garanti delle libertà civili, hanno il dovere di pubblicare tutto ciò che è d'interesse pubblico, qualche considerazione merita il fatto che questi mezzi, oggi, anche quando operano a livello locale rimbalzano, con effetto *spot-lighting*, a livello globale. In questo senso, un esempio importante è offerto dal caso delle vignette su Maometto apparse su un giornale danese il 30 settembre 2005 e che ha suscitato la protesta indignata dei musulmani che hanno considerato la satira blasfema. Alcune nazioni hanno deciso di pubblicare le immagini oggetto dello scandalo mentre altre hanno operato la scelta di non pubblicarle ma di commentarle nel rispetto di differenti sensibilità culturali e religiose. Il contropotere del giornalismo si trova, oggi più di sempre, nella necessità di conoscere non soltanto la cultura del paese all'interno del quale opera ma dell'intero globo. I media devono, inoltre, imparare a gestire la questione della sicurezza nazionale che non tollera imprudenze o impulsività perché ha una ribalta mediatica di dimensioni incontrollabili.

La selezione che i media tradizionali operano sulle notizie da comunicare determina, di fatto, l'esistenza stessa della notizia. È interessante osservare, a questo proposito, che i media seguono logiche differenti dalla politica o, perlomeno, differenti sono i livelli d'interesse: prima quello economico, poi quello ideologico. L'importanza di selezionare le notizie appare evidente se si pensa che delle circa 50.000 informazioni che giornalmente un'agenzia riceve viene diffuso solo il 10% e di queste 5.000 informazioni 300/400 trovano spazio sul giornale e 40/50 in televisione. I dati sulla situazione in Italia mostrano come ancora la maggior parte delle persone organizza la propria visione del mondo, e della politica, quasi esclusivamente sul mezzo televisivo. Anche la stampa, nonostante i dati e le tendenze diano adito a qualche perplessità, resiste ed esercita ancora un notevole potere più per i suoi legami con l'*establishment* del paese che per ambiziosi progetti industriali. D'altra parte, a ben osservare, il mezzo stampa avrebbe dovuto cedere il passo già quattro volte: al telefono, alla radio, alla televisione e a internet. Ma, come accade spesso, l'ingresso di nuovi elementi determina un nuovo equilibrio e, talvolta, nuovi ruoli ma non implica necessariamente il declino anzi, il più delle volte, determina un nuovo entusiasmo, una nuova energia e una nuova legittimazione. Si tratta, nella pratica, di proporre differenti versioni dello stesso materiale informativo e di commercializzarle su mezzi diversi con modalità e tempi propri. Il nuovo scenario mediale si presenta fluido e difficilmente regolamentabile e impone alle grandi imprese di non considerare mai la propria posizione come acquisita ma doverla rinegoziare ogni giorno. Ciò determina, indubbiamente, una maggiore opportunità di scelta per il pubblico e la necessità per i media di mettersi costantemente in discussione e di confrontarsi (cfr dati in appendice).

Il giornale non può essere soppiantato dalla radio, dalla televisione o da internet per il semplice motivo che non ha gli stessi caratteri e lo stesso tempo d'espressione. Internet si caratterizza per continuità, la stampa per rottura. Il mezzo scritto trattiene, seleziona, elabora e organizza ciò che internet lascia passare. In questo senso il giornale non ricerca le cose ma il significato dentro le cose, la costruzione di senso. È il filtro intelligente delle informazioni. Internet non seleziona le notizie, non le filtra e si limita a renderle disponibili. La necessità di avere un rapporto attivo con l'informazione e di avere coscienza di essere noi stessi opinione pubblica, impone la necessità dell'elemento critico all'interno della dialettica tra società civile e media. Del resto, le riflessioni di Habermas (2005) riguardo all'argomentazione critica del 'discorso pubblico' sono più che mai attuali: è solo attraverso un'opinione discorsiva che si determina la democrazia, in particolare nelle società complesse; ciò include, naturalmente, l'incidenza fondamentale delle opinioni sia nelle scelte pubbliche che nelle dinamiche di equilibrio di potere. Nel rapporto tra chi decide, chi orienta e chi ordina l'agenda nella società contemporanea, il controllo dei media sulle istituzioni di potere sembra vacillare davanti ad una nuova forma di *citizen journalism* che pone il pubblico nella condizione d'intervenire più attivamente nella determinazione della propria agenda. Lo strumento dell'*agenda setting* (cfr. parr. 5.1 e 5.2.1), che implica la responsabilità dei media nella definizione dei temi principali

da includere nel discorso politico, economico e sociale, risulta indebolito dalla ricerca del consenso dell'audience. Ciò porta al declino nel potenziale incisivo, nell'autorevolezza percepita e, soprattutto, nella valutazione critica dell'informazione e, di conseguenza, nel monitoraggio delle istituzioni del potere. In un'epoca nella quale l'imperativo è quello di (in)trattenere il pubblico, il rischio è di omologare oltre ai prodotti anche la proposta mediatica. I giornali sono nati come veicolo di ideologie ma oggi, con la fine delle ideologie, i giornali hanno perso questa loro vocazione e si sono proiettati sulle logiche del mercato. Le immagini della televisione avrebbero dovuto sostituire le parole del giornale ma internet è arrivato per riproporre il testo scritto, sebbene non stampato ma stampabile. Per questo e per altri cento motivi, in politica, nella comunicazione come nella vita non si sa mai come andrà a finire. Pensiamo, per esempio, cosa sarebbe successo se fossimo stati abituati per secoli a ricevere informazioni sul computer e se un bel giorno avessimo trovato il giornale stampato. Sicuramente avremmo sfogliato i fogli di carta pensando a come liberarci dell'ingombrante e asettico computer. E avremmo imparato, con un nuovo Hegel e con qualche anno di ritardo, la preghiera laica del mattino.

### 11.1. Conclusioni

Nonostante si sia ipotizzata più volte la fine dei media tradizionali per mano di nuove e più avanzate tecnologie, questa fine, ammesso che si verifichi, sembra comunque allontanarsi. È difficile, d'altronde, pensare a una politica svincolata da tecniche di comunicazione efficienti e, soprattutto, da un'informazione di 'massa'. Serve evidenziare, ancora una volta, che la comunicazione di massa risulta essere uno scambio di significati dall'esito incerto. Questa incertezza deriva sia dalla molteplicità di fini che i media perseguono, sia dall'indeterminatezza di ogni singolo messaggio mediale riguardo non tanto alle diverse intenzioni dell'emittente quanto alle possibili interpretazioni che il destinatario è in grado di legare al messaggio e che si sono viste dipendere da molteplici fattori. Ne consegue una comunicazione all'interno della quale i significati non sono mai dati per certi ma sempre negoziati e imprevedibili. Questa indeterminatezza viene, però, indebolita dal fatto che molti generi (ad esempio i telegiornali) ottengono quasi sempre una decodifica prevedibile; si può pertanto presumere che, sebbene non si possa individuare un'unica possibilità di costruzione di senso, sia ragionevole assumere per i media un ruolo di primaria importanza in quanto riflettono e accreditano molti indicatori e stereotipi quali il sesso, la razza, la religione, la cultura,... e rimettono in discussione i confini creati da altre istituzioni o, più semplicemente, dal tempo. Anche se, nella prospettiva globale, i media risultano meno 'localizzati' è, comunque, indiscutibile la loro capacità di distinguere il 'qui' dal 'là' come del resto anche l'ora dal 'dopo'; più complicate appaiono le dimensioni di realtà/funzione e quelle di verità/falsità. Rispetto al potere dei media si è notato come, al di là delle differenti teorizzazioni (cfr. par. 1.3), è evidente che questo risulti correlato alla società e, di conseguenza, subalterno (si può discutere in che misura e con quali modalità) ai poteri economico, politico e sociale. Spesso si usa indicare nel potere dei media la loro capacità di raggiungere i propri obiettivi siano questi di persuasione o d'informazione. I media appaiono talmente integrati nella vita della società da non poter essere considerati autonomi e indipendenti; l'influenza che pervade i media e che passa attraverso questi ha, infatti, origine nei centri di potere della società. Ciò non significa necessariamente una dipendenza e un asservimento totali poiché le stesse istituzioni che sembrano dominarli e gestire il loro operato sono, a loro volta, dipendenti da loro.

L'idea di chi scrive è che parlare di manipolazione o di distorsione involontaria dell'informazione non esaurisca la questione poiché chi manipola (o chi è interessato a farlo; più probabilmente gli editori e, di seguito, gli amministratori) non opera direttamente sul prodotto informativo ma attraverso i giornalisti che risultano essere al contempo manipolati nel loro operare (dalla volontà degli editori) e manipolatori (più o meno consapevoli, del pubblico); anche l'idea di una distorsione involontaria pare fuorviante se si considera che l'attività redazionale è, in sostanza, un'attività frutto di scelte umane, individuali o collettive, operate all'interno di istituzioni storico-sociali di per sé mutevoli e imprevedibili. Anche l'idea di un'informazione completa e il più possibile aderente alla realtà risulta - quando è

perseguita in modo ossessivo - avere effetti nefasti. Infatti, da una parte, la volontà di fornire un'informazione completa può indurre a proporre elementi superflui e, spesso, del tutto estranei alla 'lettura' dell'evento riportato e, dall'altra, il desiderio di mostrarsi obiettivi può portare alla mistificazione della realtà. Si è visto come il giornale si distingua da altri media, in particolare da internet, proprio in quanto opera una selezione e un'organizzazione logica degli argomenti implicandone la salienza; ciò determina, accanto alle critiche mosse intorno al rischio di manipolazione, volontaria o meno, anche il vantaggio di una scelta critica operata da professionisti. È stato discusso anche se sia o meno opportuno fornire tutti gli aspetti di una questione e questa scelta sembra correlarsi con la competenza, con il livello culturale dei destinatari e con il grado d'interesse, coinvolgimento e convinzioni preesistenti (cfr. par. 4.1); è, comunque, importante che il giornalista non si senta obbligato, in ogni momento e in nome di una presunta neutralità, a mascherare il proprio punto di vista. In molti casi, infatti, risulterebbe probabilmente una soluzione migliore quella di offrire il proprio giudizio, esplicitandolo come tale, e anche opinioni diverse in modo da fornire un quadro non soltanto più dialettico ma anche più realistico. Impiegare un'ora nella lettura del giornale non equivale, in termini di contributi, allo stesso risultato ottenuto in un'ora di navigazione in rete proprio in relazione alla preselezione delle informazioni che sul mezzo stampa è già stata opportunamente operata.

Anche la spettacolarizzazione e la drammatizzazione degli eventi non è, di per sé, condannabile nell'uso ma nell'abuso; lo spettacolo e il dramma, come le emozioni, fanno parte delle nostre esperienze, del nostro vivere sociale e della realtà e, pertanto, non si capisce per quale motivo dovrebbero essere bandite dal mezzo che ha la funzione di rappresentare, il più fedelmente possibile, questa stessa realtà. È, però, condannabile, oltre all'abuso, anche l'uso indiscriminato in contesti nei quali non se ne ravvisa e, di conseguenza, non se ne giustifica, l'utilizzo. Il pubblico deve cercare l'autonomia di giudizio dentro di sé prima ancora di pretenderla dai media poiché soltanto da quest'autonomia discende la capacità critica di scindere l'informazione vera da tutto quello che, per un motivo o per l'altro, vi ruota intorno. Un atteggiamento critico, da una parte, e la volontà d'impegnarsi, dall'altra, dovrebbero prendere il posto della polemica sterile su un qualcosa – l'informazione, appunto – che è, in ultima istanza, un'industria come tutte le altre e che come queste, in fondo, opera. L'educazione a ricevere l'informazione dovrebbe risultare un impegno continuo e in grado di coinvolgere tutti gli istituti di socializzazione e non essere demandato a una qualche, seppur lodevole, iniziativa sporadica come quella realizzata dall'esperienza del 'quotidiano in classe' o di altre simili iniziative frutto più dell'impegno dei singoli che non di un sistema strutturato e di un progetto di lungo periodo. Nell'impossibilità di avere esperienza diretta di tutto quello che accade intorno a noi, dobbiamo accontentarci di riceverne notizia e di plasmarla attraverso il confronto con esperienze simili vissute o di accoglierla filtrandola e organizzandola criticamente nel nostro sistema di valori. Solo dalla consapevolezza dell'inevitabilità di questa condizione, e dalla volontà di intervenire attivamente alla costruzione di senso attraverso i sempre più sofisticati strumenti a nostra disposizione, si può originare un discorso costruttivo. Se il pubblico, per primo, non pretende di avere un buon giornalismo quest'ultimo non avrà nessun interesse a realizzarsi o forse è più corretto dire nessuna possibilità di farlo.

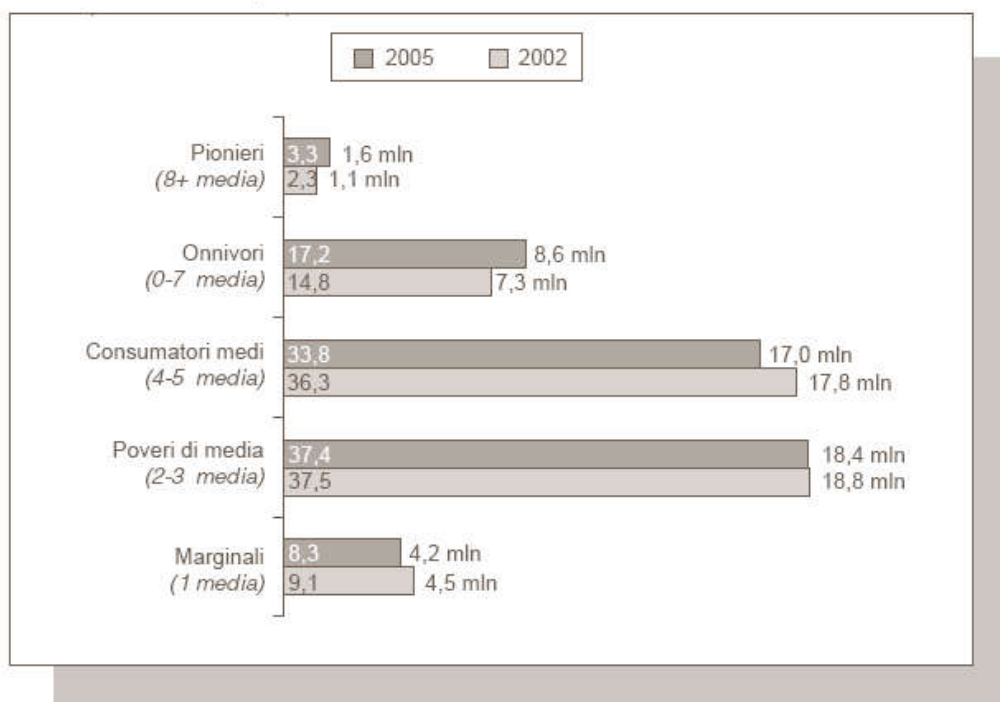
## APPENDICE

### Dati sul consumo dei media in Italia

Il concetto di opinione pubblica, introdotto dal lessico politico moderno, è oggi entrato a far parte del lessico comune e spesso coincide con il concetto di pubblico di massa o con quello di azione della maggioranza intesa come gruppo portatore d'interesse. L'opinione pubblica ha rappresentato per molto tempo l'idea di divisione e di anarchia mentre oggi si preferisce evidenziarne l'aspetto omologante e conformista. Nei paesi occidentali è la stampa che concorre in modo preponderante al formarsi dell'opinione pubblica e a determinare la relazione tra le persone e la vita pubblica. Da uno studio, condotto negli anni 1993-2003 dalla FIEG, sulla diffusione dei quotidiani ogni mille abitanti, emerge per l'Italia un dato sconcertante e un trend negativo. Infatti, la media dei lettori di quotidiani presenta un consumo molto basso e una tendenza negativa del fenomeno nell'arco di tempo preso in esame (112 copie ogni 1000 abitanti nel 1993 e 99 copie ogni 1000 abitanti nel 2003, dati in Mancini 2002:45 e in Bosetti Buonocore 2005:58)

Il 39° Rapporto del CENSIS (2005:579-629, con adattamenti) sulla comunicazione e sulla cultura del paese propone una differenziazione degli utenti in base alla fruizione dei media. In questo senso, al livello più basso della scala, si trovano i 'marginali' che utilizzano un solo medium; poi i 'poveri di media' con 2-3 media; i 'consumatori medi' con 4-5 media; gli 'onnivori' con 6-7 media e, al gradino più alto, i 'pionieri' che utilizzano abitualmente più di 8 media.

Fig. 1 - Stratificazione sociale in base al numero di media utilizzati abitualmente, 2002/2005 (val. % e v.a. in milioni)



Fonte: Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2005

La figura 1 mostra che 'i cosiddetti "marginali" e i "poveri di media", sono rimasti stabili, con una minima contrazione, i primi dal 9,1% all'8,3% (in valore assoluto circa 300 mila persone in meno), e i secondi dal 37,5% al 37,4% (ossia 400 mila persone in meno). Quattro anni di evoluzione e rivoluzione nei media, con massicce ondate di diffusione di media digitali: cellulari (+19 milioni), internet (+5 milioni), computer (+4,8 milioni), tv satellitare (+1,9 milioni), nulla hanno potuto su questo solido strato di "marginali e poveri" nel consumo di media, che sono quindi rimasti tali. [...] I "consumatori medi" (buoni utilizzatori di media,

ma senza internet) decrescono del 2,5% e di 800 mila persone in termini assoluti, a tutto vantaggio dei due gruppi più evoluti (quelli che non hanno problemi a usare internet) stratificati in cima alla piramide dell'uso dei media. Infatti, gli "onnivori" crescono del 2,4% (cioè di 1 milione e 300 mila persone, [...]) e [...] i "pionieri" incrementano il loro peso dell'1%, pari a 500 mila persone in più. Negli ultimi quattro anni [gli italiani] "mono-mediali" sono diminuiti di 700 mila persone, mentre i "multi-mediali" sono cresciuti di circa 1 milione (tab.1/2005); nel complesso la popolazione al 2005 è praticamente divisa a metà, anche se si accentua una tendenza alla multi-medialità: 45,7% di mono-mediali (22 milioni e 600 mila persone) e 54,3% di multi-mediali (27 milioni e 200 mila persone). [Il *digital divide*], al 2005, taglia fuori il 79,5% della popolazione, cioè 39 milioni e 600 mila persone che, tuttavia, dal 2002 è diminuita del 3,4%, quindi di circa 1 milione e 500 mila persone [...]. Sempre nel 2005, sono 10 milioni e 200 mila italiani, pari al 20,5% della popolazione che vivono in piena era digitale, relazionale, mediatica, innovativa e mondializzata. [...]

**Tab. 1 - Evoluzione del rapporto degli italiani con i media negli ultimi quattro anni (val. % e v.a. in milioni)**

Italiani	2002		2005		Differenza 2002/2005
	val. %	v.a.	val. %	v.a.	v.a.
Multimediali	53,4	26.200	54,3	27.200	+ 1.000
Monomediali	46,6	23.300	45,7	22.600	-700
Dentro il mondo digitale	17,1	8.400	20,5	10.200	+ 1.800
Fuori dal mondo digitale	82,9	41.100	79,5	39.600	-1.500

Fonte: elaborazione su dati Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2005

I valori assoluti, espressi in milioni di spettatori, consentono di osservare che circa ventiquattro milioni e mezzo di spettatori seguono con interesse i telegiornali (in base ai dati Censis sulle preferenze dei programmi espressi in tab. 3). Se osserviamo i dati Auditel (tab. 4) su quanti sono gli spettatori dei telegiornali della sera, sommando gli spettatori di tutte le edizioni dei tg, arriviamo a quasi ventidue milioni e mezzo di spettatori. Calcolando che ci sono spettatori che seguono più di un'edizione dei telegiornali, mentre ci sono sicuramente persone che vedono i tg in altri momenti della giornata, possiamo dire che i conti tornano: l'ordine di grandezza degli spettatori che gradiscono i telegiornali si assesta tra i ventidue e i ventiquattro milioni [...]. Ancora più interessante è la parabola del *reality show*, che rappresenta il massimo punto di convergenza tra tutti i generi della programmazione televisiva. Il *reality* è gioco e narrazione, ma è anche la realizzazione del sogno originario della televisione, di uno strumento in grado di documentare la vita in diretta, nel corso del suo svolgimento, senza tagli e censure, senza diaframmi e mediazioni.

Tab. 3 - Programmi preferiti dal pubblico televisivo (val. % e v.a. in mln di spettatori)

	%	v.a. in mln
<i>FICTION</i>		
Film	64,5	32,423
Telefilm/Sceneggiati/Miniserie	23,5	11,813
Telenovelas/Soap operas	9,6	4,825
Cartoni animati	5,9	2,965
<i>Informazione</i>		
Telegiornali	48,8	24,530
Dibattiti politici	13,0	6,534
Inchieste giornalistiche	13,0	6,534
Talk show	8,6	4,323
Informazione politica	3,2	1,608
<i>INTRATTENIMENTO</i>		
Quiz/giochi	20,3	10,204
Varietà/spettacolo	11,2	5,630
Spettacoli musicali	9,7	4,876
Comici e satirici	9,3	4,674
Reality show	8,9	4,473
Videoclip	2,1	1,055
Rubriche di costume	1,9	0,955
Programmi per ragazzi	0,8	0,402
<i>CULTURA E SERVIZIO</i>		
Documentari	24,0	12,064
Programmi di servizio	3,6	1,809
Trasmissioni regionali/locali	4,5	2,262
Divulgazione scientifica	3,5	1,759
Spettacoli teatrali	1,3	0,653
Programmi religiosi	1,1	0,552
<i>SPORT</i>		
Eventi sportivi	19,9	10,003
Rubriche sportive	10,6	5,328

Fonte: elaborazione su dati Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2005



Tab. 4 - Ascolto dei telegiornali in fascia serale. Media dell'anno 2004 (mln di spettatori e % di share)

Testata	Orario messa in onda	Spettatori	Share
Tg1 (Raiuno)	(ore 20:00)	6,830	31,3
Tg5 (Canale 5)	(ore 20:00)	6,081	27,7
Tgr (Raitre)	(ore 19:30)	3,187	17,3
Tg2 (Raidue)	(ore 20:30)	2,521	10,3
Telegiornale Tre (Raitre)	(ore 19:00)	2,426	15,7
Telegiornale 4 (Rete 4)	(ore 19:00)	1,291	8,3
<b>Totale</b>		<b>22,336</b>	

Fonte: Auditel 2005

Uno dei fenomeni più interessanti che si sono registrati nell'ultimo anno nel campo del consumo dei media è rappresentato dall'aumento degli ascoltatori della radio. Questo dato risulta almeno in parte inaspettato perché si registra nel momento in cui si è verificato un ulteriore incremento del pubblico della televisione generalista, satellitare e di internet; è, [inoltre] esplosa la diffusione di strumenti agili e leggeri di riproduzione della musica come i lettori mp3, [e ci sono] state delle innovazioni tali da richiamare verso la radio un pubblico nuovo. [...] L'aumento dell'attenzione verso la radio non risulta uniforme in tutte le fasce di ascoltatori, in quanto si concentra in particolare tra gli adulti e le persone più scolarizzate (tab. 6). Addirittura la penetrazione della radio nella fascia d'età compresa tra i 30 e i 44 anni ha raggiunto il 69,8% e tra i diplomati il 66,1%, avvicinandosi notevolmente ai valori degli adolescenti, da sempre i maggiori consumatori di radio. Non è la programmazione a determinare nuova attenzione [per] la radio [...] [ma] un cambiamento in atto nelle modalità di contatto con [il mezzo]. Il 45,3% degli italiani ritiene che ormai informazione e musica passino dappertutto e considera indifferente il mezzo attraverso il quale ascolta le trasmissioni radio e le persone che hanno maggiore confidenza con i nuovi media, subito dopo i giovani, sono proprio gli adulti istruiti. [...] la funzione svolta dalla radio [...] [è] di colmare i vuoti tra un'attività e l'altra svolta nel corso della giornata senza pretendere un investimento di attenzione o di partecipazione emotiva particolarmente oneroso. È il suo "basso profilo" [...].

Tab. 6 - Ascoltatori abituali della radio per fasce d'età e per livelli d'istruzione. Confronto 2001/2005 (val. %)

Caratteristiche ascoltatori	2001	2005
Giovani (14/29 anni)	74,5	74,9
Adulti (30/64 anni)	56,2	60,5
Anziani (65 anni e oltre)	40,1	36,6
Meno istruiti (licenza elementare e media)	54,1	52,3
Più istruiti (diploma e laurea)	63,9	67,2
<b>Totale</b>	<b>58,5</b>	<b>59,0</b>

Fonte: elaborazione su dati Primo e Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2001-2005

Si registra solo una leggera flessione nella lettura dei settimanali (dal 44,3% del 2002 al 44,1% del 2005) e dei mensili (dal 24% al 23,2%) [...] Infatti, nonostante la concorrenza con le nuove tecnologie, e in particolare con internet che dà la possibilità di poter essere informati su tutto e in qualunque momento, e di svagarsi allo stesso tempo, il mercato dei periodici

resiste bene. Negli ultimi dieci anni i settimanali d'attualità hanno ottenuto un notevole successo passando, nel complesso, da 3.119.697 copie diffuse nel 1994 a 5.104.417, nel 2004. I femminili restano lo zoccolo duro dei periodici perché, nonostante la concorrenza con gli allegati dei quotidiani, sono rimasti costanti intorno ai 3 milioni di copie vendute. Sui settimanali dedicati al tema della salute ha gravato, in parte, l'uscita dei supplementi dei principali quotidiani, provocando una diminuzione nelle vendite da 501.711 nel 1994 a 151.458 nel 2004. L'interesse per lo sport, invece, soprattutto per gli uomini, ha fatto incrementare la diffusione dei settimanali sportivi che da 97.586 nel 1994 salgono a 527.648 nel 2004 (tab. 7). Per quanto riguarda i mensili la situazione si fa più complessa soprattutto perché i generi sui quali ragionare sono molti di più. Facendo una graduatoria dei mensili più venduti nel 2004, al primo posto, sullo stesso piano, ci sono i femminili (15,4%) e le riviste sui motori (15,7%), mentre nel 1994 si registrava una netta superiorità dei primi (22,1%) sui secondi (17,1%). Al terzo e quarto posto della graduatoria si trovano due generi che in dieci anni hanno raddoppiato le vendite: i mensili di arredamento/architettura con 1.248.274 copie diffuse nel 2004, rispetto alle 550.931 copie nel 1994, e quelli dedicati alla gastronomia che da 820.802 copie sono saliti a 1.598.004 copie.

## Fo

Tab. 7 - Diffusione dei settimanali (1) per genere, 1994/2004 (v.a e val. %)

Genere	1994		2004	
	v.a.	%	v.a.	%
Televisione	3.778.523	25,4	2.811.920	19,1
Attualità	3.119.697	21,0	5.104.417	34,7
Femminile	3.136.902	21,1	3.108.675	21,1
Informazione	2.481.329	16,7	1.774.301	12,1
Bambini	690.002	4,6	404.586	2,7
Motori	322.657	2,2	184.433	1,3
Giovani	317.063	2,1	161.102	1,1
Salute	501.711	3,4	151.458	1,0
Economia	135.726	0,9	223.161	1,5
Computer (2) /Internet	96.451	0,6	206.342	1,4
Enigmistica	101.577	0,7	-	-
Specializzati	85.148	0,6	56.382	0,4
Sport	97.586	0,7	527.648	3,6
<b>Totale</b>	<b>14.864.372</b>	<b>100,0</b>	<b>14.714.425</b>	<b>100,0</b>

(1) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'Ads (54 per il 1994 e 67 per il 2004)  
Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da ADS come settimanali: Lo Specchio e D di Repubblica sono incluse dal 1997; Venerdì dal 1998, Il Quotidiano del Sabato dal 2000)

(2) Dal 2001 si è aggiunto internet

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

Il numero degli italiani che si accostano ai quotidiani è in leggera flessione, visto che i lettori dei giornali sono passati, in percentuale sulla popolazione superiore ai 14 anni, dal 57,5% del 2001 al 54,9% del 2005. Tuttavia, ad aver conosciuto un vero calo è stato il numero di coloro che leggono il giornale spesso, almeno tre volte a settimana (dal 42,3% al 38%), mentre sono aumentati quelli che lo leggono una o due volte alla settimana (dal 15,2% al 16,9%).

L'aumento dei lettori occasionali in un contesto di leggera flessione del totale dei lettori dei quotidiani rappresenta un dato al quale accostarsi con attenzione. Nel confronto (tab. 11) tra i dati del 2001 e quelli del 2005 emerge chiaramente che, se è vero che migliora nettamente il giudizio espresso sulla volgarità contenuta nei quotidiani (che scende dal 31,2% al 21,6%), d'altra parte salgono notevolmente sia l'impressione che i quotidiani vogliano imporre il loro punto di vista (dal 22,1% al 26,4%), sia il disturbo determinato da un eccessivo ossequio verso i potenti (dal 16,2% al 23,3%) e dalla faziosità (dal 19,5% al 20,7%). Quasi 14 milioni di italiani dichiarano di leggere, anche solo occasionalmente, i quotidiani che vengono distribuiti gratuitamente nelle stazioni della metropolitana o alle fermate degli autobus e in tanti altri luoghi di ritrovo e di passaggio degli abitanti delle nostre città (tabella 12). Ovviamente la maggior parte delle persone a cui capita di avere tra le mani questi giornali li legge per curiosità (51,8%) o perché non costano nulla (24%), però il dato più interessante è quello relativo ai lettori che apprezzano questo tipo di giornali perché dicono l'essenziale senza far perdere tempo (il 9,6% dei lettori della *free press*, pari a circa un milione e trecentocinquantomila persone) e che li considerano il futuro della stampa quotidiana (8,7%, circa un milione e duecentomila lettori). Sarà una coincidenza, ma tra il 2001 e il 2005 sono venuti a mancare ai quotidiani circa un milione e trecentomila lettori, pressappoco la cifra di quanti considerano in modo positivo i giornali gratuiti. Ma ovviamente è solo una coincidenza apparente (e statisticamente non fondata), anche se significativa'.

Tab. 11 - Le cose che disturbano di più i lettori dei quotidiani. Confronto 2001/2005 (val. %)

Modalità di risposta	2001	2005
Impressione che vogliano imporre il loro punto di vista	22,1	26,4
Ossequio verso i potenti	16,2	23,3
Volgarità	31,2	21,6
Faziosità	19,5	20,7
Superficialità	23,0	20,1
Difficoltà a capire quello che dicono	8,6	10,1
Sensazionalismo	11,3	9,5
Miscela di elementi frivoli e tragici	10,2	9,3
Approssimazione linguistica e espressiva	5,3	5,8
Reticenza	4,1	3,9

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su dati Primo e Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2001-2005

Tab. 12 - Opinioni dei lettori sulla *free press* (v.a. in milioni e val. %)

	v.a.	% su lettori quotidiani gratuiti
Lettori anche occasionali di quotidiani gratuiti	14,125	-
Si accostano ai quotidiani gratuiti solo per curiosità	7,288	51,8
Li leggono solo perché sono gratuiti	3,367	24,0
Li apprezzano perché dicono l'essenziale senza far perdere tempo	1,357	9,6
Li considerano il futuro dei quotidiani	1,206	8,7
Li considerano illeggibili	0,351	2,4

Fonte: elaborazione su dati Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2005

(Fonte Censis 39° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese 2005:579-629; la numerazione delle tabelle riproduce quella del testo integrale)

Il Rapporto Censis (38° - 2004) evidenzia una netta preferenza accordata dagli italiani al mezzo televisivo di più diretto e facile accesso. La tabella 1/2004 evidenzia che gli italiani che vedono la televisione tutti i giorni della settimana risultano compresi tra il 75% (dato riferito ai laureati) e il 95,5% (dato riferito a utenti con istruzione fino alla licenza elementare) con una media di 85,4% riferita all'intera popolazione. Interessante osservare che, comunque, la percentuale di italiani che vedono la televisione almeno tre volte alla settimana è del 95,5%, riferita all'intera popolazione, con un 91% dei laureati e un 98,8% con basso livello di scolarizzazione. Anche il fattore età gioca un ruolo determinante nella scelta del mezzo televisivo preferito, per una fruizione giornaliera, dal 73,3% dei giovani in età compresa tra i 18 e i 29 anni (91,4% almeno tre volte la settimana) e dal 95,4% degli adulti sopra i 65 anni di età (98% almeno tre volte la settimana).

**Tab. 1 - Italiani che vedono la televisione nell'arco dell'intera giornata in base al gruppo socio anagrafico di appartenenza (val. %)**

Gruppi socio anagrafici	VEDONO LA TELEVISIONE	
	almeno tre volte alla settimana	(di cui) tutti i giorni della settimana
Istruzione fino alla licenza elementare	98,8	95,5
Età superiore ai 65 anni	98,0	95,4
Intera popolazione	95,5	85,4
Età compresa tra 45 e 64 anni	95,1	88,4
Donne	95,0	86,8
Uomini	94,0	83,8
Diplomati scuola media superiore	93,4	79,4
Diplomati scuola media inferiore	92,9	85,3
Età compresa tra 14 e 17 anni	92,9	84,5
Età compresa tra 30 e 44 anni	92,8	80,4
Età compresa tra 18 e 29 anni	91,4	73,3
Laureati	91,0	75,0

Fonte: indagine Censis, 2004

Non altrettanto confortanti risultano essere i dati relativi al consumo di stampa; per questo mezzo, solo il consumo abituale consente il formarsi dell'opinione pubblica. La misura della continuità di fruizione dipende dai dati relativi alla frequenza con la quale il lettore entra in contatto con la stampa; uno degli indicatori è fornito dal numero di abbonati, cioè coloro che instaurano con il giornale un rapporto di fiducia e di lungo periodo. Anche partendo dalla considerazione che il numero delle copie vendute non corrisponde in modo diretto al numero dei lettori (determinato da un coefficiente attribuito alle singole testate in proporzione alla penetrazione presunta - che, per esempio, nel caso di Repubblica è di 4,5), occorre, tuttavia, assumere che il lettore di giornale è, in Italia, un lettore a giorni alterni. Non a caso, nel nostro paese, un numero molto elevato di persone rispetto alla media europea dichiara di informarsi sulla politica prevalentemente dalla televisione e un numero comunque elevato dichiara di farlo in modo esclusivo (Diamanti 2003). I dati FIEG relativi alle vendite medie annue dei quotidiani registrano una flessione percentuale nel 2002 rispetto al 2001 dell'1,9 per le vendite in edicola e del 9,1 per quelle in abbonamento (per una variazione percentuale complessiva del -2,7); molto più contenuti i cali registrati nel 2003 rispetto al 2002 nella misura dello 0,9 per le vendite in edicola e dello 0,3 per quelle in abbonamento (e una variazione percentuale complessiva del -0,9); stabile, anzi in leggera ripresa, il rapporto vendite in edicola nel 2004 rispetto al 2003 (che registrano un +0,1%) e quello degli abbonamenti +0,6% (+0,1% complessivo); i dati relativi al confronto tra il 2005 e il 2004 registrano purtroppo nuovamente una flessione nelle vendite in edicola (-0,6%) e un brusco calo in quelle in abbonamento (-4%), per uno scarto complessivo nei termini del -1%. I dati relativi ai primi tre mesi del 2006, confrontati con gli stessi mesi del 2005, vedono un'importante inversione di tendenza per le vendite in edicola (gennaio +1,3%; febbraio



+3,3%; marzo +4,4%) mentre è sempre di segno negativo il rapporto sulle vendite in abbonamento (rispettivamente, -3,1; -3,7; -3,4); complessivamente, la tendenza del primo trimestre è positiva con una forbice compresa tra il +0,8% di gennaio e il +3,6% del mese di marzo e con un incremento, rispettivamente, di 34.492 e di 149.975 unità (cfr. tabelle).

EVOLUZIONE		VENDETE		MEDIE		QUOTIDIANI					
		(2001 -		2002)							
numero testate	mesi	Vendite in		Var. %		Abbonamenti		Var. %		Var. %	
		edicola									
		2001	2002	02/01	2001	2002	02/01	2001	2002	02/01	2001
52 testate	gennaio	4.389.502	4.526.164	-1,4	444.351	421.211	-5,2	4.833.953	4.791.375	-1,8	
51 testate	febbraio	4.428.874	4.462.291	-1,5	462.104	453.371	-6,7	4.890.981	4.798.662	-2,0	
51 testate	marzo	4.396.413	4.392.236	-0,1	463.186	453.388	-8,2	4.857.599	4.813.624	-0,9	
52 testate	aprile	4.401.808	4.385.414	-0,4	453.884	441.680	-8,6	4.855.692	4.801.054	-1,1	
52 testate	maggio	4.431.546	4.425.333	-0,1	470.048	469.932	3,4	4.902.356	4.912.265	0,2	
51 testate	giugno	4.395.771	4.318.704	-1,9	445.287	430.088	-8,6	4.841.058	4.728.792	-2,5	
52 testate	luglio	4.593.686	4.477.622	-2,5	480.994	450.018	-4,4	5.014.285	4.878.040	-2,7	
52 testate	agosto	4.746.040	4.741.068	-0,1	482.553	483.189	4,8	5.148.593	5.128.257	-0,5	
53 testate	settembre	4.651.314	4.578.041	-1,6	490.380	489.126	-7,7	5.081.674	4.975.157	-2,1	
51 testate	ottobre	4.495.854	4.468.408	-2,4	485.884	480.9	-8,9	4.948.344	4.891.217	-3,0	
53 testate	novembre	4.419.881	4.387.126	-0,7	495.804	483.426	-6,8	4.879.690	4.815.552	-1,3	
53 testate	dicembre	4.306.859	4.240.778	-1,5	432.300	430.850	-5,7	4.736.159	4.648.628	-1,9	
50 testate	media annua	4.395.034	4.310.459	-1,9	465.401	450.375	-9,1	4.890.435	4.761.834	-2,7	

EVOLUZIONE		VENDETE	MEDIE	QUOTIDIANI						
		(2002 -	2003)							
numero testate	mesi	Vendite in		Var. %		Abbonamenti		Var. %		
		edicola								
		2002	2003	03/02	2002	03/02	2002	03/02		
53 testate	gennaio	4.368.432	4.362.120	-0,1	421.432	401.087	-4,8	4.789.864	4.763.207	-0,6
52 testate	febbraio	4.358.928	4.341.816	-0,1	438.491	430.961	-7,0	4.797.419	4.762.777	-0,7
53 testate	marzo	4.347.321	4.375.355	0,6	423.641	430.671	3,8	4.771.562	4.785.026	0,2
53 testate	aprile	4.299.750	4.269.934	-0,7	415.152	414.951	-0,0	4.714.886	4.688.885	-0,6
53 testate	maggio	4.340.949	4.375.375	0,8	420.627	410.884	-2,3	4.761.576	4.783.259	0,5
54 testate	giugno	4.257.383	4.277.999	2,7	417.544	417.746	3,1	4.675.137	4.775.745	2,2
54 testate	luglio	4.483.557	4.448.727	-0,8	412.217	403.217	-2,2	4.895.774	4.852.944	-0,9
53 testate	agosto	4.720.544	4.685.526	-0,7	389.271	389.918	2,1	5.109.845	5.066.444	-0,8
54 testate	settembre	4.507.392	4.508.836	0,0	404.119	402.131	-0,5	4.911.511	4.910.967	-0,0
54 testate	ottobre	4.347.927	4.438.109	1,6	408.909	418.681	2,4	4.774.836	4.836.800	1,3
54 testate	novembre	4.386.666	4.409.335	0,5	435.987	422.391	-3,1	4.822.053	4.835.326	0,2
54 testate	dicembre	4.116.209	4.189.545	1,8	415.488	428.271	3,1	4.531.707	4.618.816	1,9
45 testate	media annua	4.344.633	4.316.922	-0,9	416.402	410.750	-0,3	4.761.075	4.732.672	-0,9

EVOLUZIONE		VENDETE (2003 -	MEDIE 2004)	QUOTIDIANI						
numero testate	*mesi	Vendite in edicola		Var. %		Abbonamenti		Var. %		
		2003/2004	2003/2004	04 / 03	2003/2004	04 / 03	2003	2004	04 / 03	
54 testate	gennaio	4.292.415	4.311.254	1,4	413.884	413.165	0,3	4.706.264	4.761.419	1,3
54 testate	febbraio	4.279.094	4.306.936	0,7	414.273	402.862	-1,8	4.693.372	4.713.798	0,4
54 testate	marzo	4.324.964	4.340.990	0,4	420.145	419.483	-0,2	4.745.109	4.760.453	0,3
53 testate	aprile	4.189.017	4.232.931	1,0	415.214	410.966	-1,0	4.604.229	4.646.897	0,9
53 testate	maggio	4.327.768	4.316.160	-0,3	410.913	403.744	-1,7	4.738.681	4.718.904	-0,4
53 testate	giugno	4.516.794	4.535.742	0,8	398.428	401.189	0,7	4.715.221	4.753.451	0,8
53 testate	luglio	4.379.756	4.391.347	0,3	397.666	393.134	-1,1	4.777.422	4.788.381	0,1
54 testate	agosto	4.595.191	4.646.446	0,4	384.583	372.407	-3,1	4.979.699	4.989.053	0,1
53 testate	settembre	4.952.790	4.926.242	-0,7	400.834	399.992	0,3	4.353.723	4.328.234	-0,6
52 testate	ottobre	4.890.553	4.832.448	-1,5	418.041	413.688	-0,6	4.308.584	4.248.146	-1,4
52 testate	novembre	4.901.362	4.879.376	-0,6	418.884	414.025	1,2	4.320.230	4.308.401	-0,4
52 testate	dicembre	4.700.426	4.762.214	1,7	423.704	431.722	1,9	4.124.128	4.198.936	1,7
42 testate	media annua	4.363.575	4.365.847	0,1	393.751	390.365	0,9	4.533.350	4.542.212	0,1

EVOLUZIONE	VENDITE	MEDIE	QUOTIDIANI				
	(2005 -	2006)					
numero testate	mesi	Vendite in edicola	Var. %	Abbonamenti	Var. %		Var. %
		20052006	0 6 / 0 5	20052006	0 6 / 0 5	200520060 6 / 0 5	
54 testate	gennaio	3.897.1283.855.454	1,3	445.632431.758	-3,1	4.352.7604.287.252	0,8
54 testate	febbraio	3.721.5293.425.538	3,3	451.326434.780	-3,7	4.172.8554.277.318	2,3
54 testate	marzo	3.734.7593.980.627	4,4	464.806448.913	-3,4	4.196.5654.340.540	3,6

EVOLUZIONE	VENDITE	MEDIE	QUOTIDIANI				
	(2004 -	2005)					
numero testate	mesi	Vendite in edicola	Var. %	Abbonamenti	Var. %		Var. %
		20042005	0 5 / 0 4	20042005	0 5 / 0 4	200420050 5 / 0 4	
52 testate	gennaio	3.934.7443.818.022	-2,2	411.888408.947	-0,7	4.346.6324.257.969	-2,0
52 testate	febbraio	3.842.3683.665.009	-2,0	402.895413.813	2,96	4.245.0634.179.822	-1,5
52 testate	marzo	3.875.0043.772.093	-2,7	416.626422.561	2,6	4.291.6304.198.654	-2,1
52 testate	aprile	3.790.7533.908.316	3,1	413.416413.311	0,5	4.204.1694.323.672	2,8
52 testate	maggio	3.827.1823.765.960	-1,2	405.446399.135	0,9	4.232.6244.191.215	-1,0
52 testate	giugno	3.861.6393.759.273	-2,7	400.768405.138	1,1	4.262.4074.168.411	-2,3
52 testate	luglio	3.917.1623.835.531	-2,1	424.897424.989	0,0	4.342.0594.260.500	-1,9
52 testate	agosto	4.064.8404.163.810	1,0	403.874412.232	2,1	4.468.7144.516.012	1,1
54 testate	settembre	3.853.683.898.401	1,2	435.598431.549	-1,2	4.290.2854.329.950	0,9
54 testate	ottobre	3.777.9973.862.735	2,2	440.536434.028	-3,4	4.227.5334.296.763	1,6
54 testate	novembre	3.840.9333.937.653	2,3	441.120433.050	-6,1	4.302.0534.370.703	1,6
54 testate	dicembre	3.722.0593.760.882	1,6	470.037448.645	-4,4	4.192.0964.238.327	0,9
49 testate	media annua	2.912.5432.894.978	-0,6	350.854336.984	-4,0	3.263.4143.239.962	-1,0

Fonte: FIEG Federazione Italiana Editori Giornali

Purtroppo le differenze nei numeri delle copie vendute in corrispondenza del numero di testate oggetto della rilevazione non ci permette una puntuale analisi del rapporto tra copie vendute in edicola e copie vendute in abbonamento; è, tuttavia, evidente che nel 2001, su 100 copie vendute, 11,3 risulta in abbonamento mentre nel 2003 le copie vendute in abbonamento sono solo 7,15; i dati relativi al marzo 2006 mostrano nuovamente un rapporto di vendite in abbonamento di 11,5% su 100 copie vendute.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Adorno, T.W. [1951] 1954, *Minima moralia*, Torino, Einaudi
- Agostini, A 2004, *Giornalismi*, Bologna, Il Mulino
- Allport, F.H. 1937, *Toward a science of public opinion*, in *Public Opinion Quarterly* 1:7-23
- Argyle, M. 1974, *Il comportamento sociale*, Bologna, Il Mulino
- Aristotele 1973, *Dell'espressione*, G.Giannantoni (a cura di) Bari, Laterza
- Aristotele 1961, *Retorica*, A. Plebe (a cura di), Bari, Laterza
- Bagnasco A.; M. Barbagli; A. Cavalli 1997, *Corso di Sociologia*, Bologna, Il Mulino
- Baldi, B. 1998, 'Massa, folla e scienza della comunicazione', in A.A.V.V. *Miti, consumi e sogni tra comunicazioni di massa e marketing*, Torino, Sintagma editrice: 13-18
- Baldi, B. 2004, 'Ha più di cent'anni ma non li dimostra. L'Affaire Dreyfus: intreccio tra politica, giustizia e informazione' in Borello e Baldi, *Settore che vai, linguaggio che trovi*, Genova, Il Libraccio editore:131-133
- Baldi, B.; L.M. Savoia 2005, 'I media e la formazione dell'opinione pubblica. Alcune riflessioni sul rapporto tra informazione e globalizzazione' in *Quaderni del dipartimento*, Università degli Studi di Firenze:255-279
- Baldi, B.; L.M. Savoia 2005a, 'Mezzi di comunicazione di massa e scuola: conflitto d'interessi? Media, informazione e educazione linguistica in Italia' in *Lingua Italiana d'oggi* 2:215-268
- Ball Rokeach, S.; M. Rokeyach; J. Grube 1984, *The Great Americans Values Test. Influencing Behavior and Belief through Television*, New York, The Free Press
- Barber, B. 1984, *Strong Democracy*, Berkeley, University of California Press
- Baricco, A. 2005, *Next*, Milano, Feltrinelli
- Baroni, M. R. 1983, *Il linguaggio trasparente. Indagine psicolinguistica su chi parla e chi ascolta*, Bologna, Il Mulino
- Bartlett, F.C. 1932, *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*, London, Cambridge University Press
- Bauer, W. 1914, *Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen*, Tübingen
- Bauman, Z. 1972, 'A Note on Mass Culture: On Infrastructure', in D. McQuail (a cura di), *Sociology of Mass Communication*, Harmondsworth, Penguin:61-74
- Bauman, Z. 2005, *La società sotto assedio*, Bari-Roma, Laterza
- Bauman, Z. 2005a, *Dentro la globalizzazione*, Bari-Roma, Laterza
- Beck, U. 2000, *I rischi della libertà*, Bologna, Il Mulino
- Bendicenti, D. 2005, *Con-vincere*, Roma, Donzelli
- Bentham, J. 1962, *The works of Jeremy Bentham (1838-43)*, New York, Russel & Russel
- Berelson, B.; G.A. Steiner, 1964, *Human behavior: An inventory of scientific findings*, New York, Harcourt Brace & World
- Berruto, G. 1995, *Fondamenti di sociolinguistica*, Bari-Roma, Laterza
- Blumenthal, S. 1982, *The Permanent Campaign*, New York, Touchstone Books
- Blumer, H. 1946, 'Collective behavior', in A.M. Lee (a cura di), *New outlines of the principles of sociology*, New York, Barnes and Noble:167-222
- Blumer, H. 1948, 'Public opinion and public opinion polling' in *American Sociological Review*, 13:542-554
- Blumer, H. 1950, 'The Mass, The Public and Public Opinion', in Berleson-Janowitz, *Public Opinion and Communication*, Glencoe
- Bobbio, N. 1984, *Il futuro della democrazia. Una difesa delle regole del gioco*, Torino, Einaudi
- Bobbio, N. 1990, *Saggi su Gramsci*, Milano, Feltrinelli
- Bocca, G. 1989, *Il padrone in redazione*, Milano, Sperling & Kupfer
- Bogardus, E.S. 1951, *The making of public opinion*, New York, Association Press
- Borello, E.; B. Baldi 2003, *Teorie della comunicazione e glottodidattica*, Torino, Utet
- Bosetti G., Buonocore M. 2005, *Giornali e tv negli anni di Berlusconi*, Venezia, Marsilio Editori
- Bourdieu, P. 1973, *L'opinione publique n'existe pas*, in *Le Temps Modernes*, 318
- Bourdieu, P. 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino
- Bourdieu, P. 2001, *Controfuochi 2. Per un nuovo movimento europeo*, Roma, Manifestolibri

- Calabrese, O. 1998, *Come la boxe. Lo spettacolo della politica in Tv*, Bari-Roma, Laterza
- Calise, M. 1994, *Dopo la partitocrazia*, Torino, Einaudi
- Calvino, I. 2002, *Le città invisibili*, Milano, Mondadori
- Cardona, G.R. 1976, *Introduzione all'etnolinguistica*, Bologna, Il Mulino
- Cardona, M. 2001, *Il ruolo della memoria nell'apprendimento delle lingue. Una prospettiva glottodidattica*, Torino, Utet
- Casetti, F. 1988 (a cura di), *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neo-televisione*, Torino, VPT/Eri
- Cavalli, L. 1992, *Governo del leader e regime dei partiti*, Bologna, Il Mulino
- Cheli, E. 1993, *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli
- Cheli, E. 2003 (a cura di), *La comunicazione come antidoto ai conflitti*, Cagliari, Punto di Fuga
- Childs, H.L. 1965, *Public opinion: Nature, formation, and role*, Princeton, N.J., Van Nostrand
- Chomsky, N. [1970]1977, *Per ragioni di stato*, Torino, Einaudi
- Chomsky, N. 1986, *Knowledge of Language. Its Nature, Origin, and Use*, New York, Praeger
- Chomsky, N. 1988, *Language and Problems of Knowledge. The Managua Lectures*, Cambridge, The MIT Press
- Chomsky, N. 1994, *Il potere dei media*, Firenze, Vallecchi
- Chomsky, N. 1996, *Powers and prospects*, Chippenham, Pluto Press
- Chomsky, N; E.S. Herman [1988] 1998, *La fabbrica del consenso, ovvero la politica dei mass media*, Milano, Tropea Editore
- Chomsky, N. 1999, *Sulla nostra pelle*, Milano, Tropea Editore
- Chomsky, N. 2004, *La democrazia del grande fratello*, Casale Monferrato, Edizioni Piemme
- Cohen, B. 1963, *The press and foreign policy*, Princeton, N.J., Princeton University Press
- Cohen, S. 2002, *Stati di negazione: la rimozione del dolore nella società contemporanea*, Roma, Carocci
- Comte, A. [1830-42]1967, *Corso di filosofia positiva* (trad. it. parziale a cura di Franco Ferrarotti) Torino, Utet
- Converse, P.E. 1975, 'Public Opinion and Voting Behavior', in F.I. Greenstein, N.W. Polsby (a cura di), *Handbook of Political Science, Reading*, Addison Welsey, vol. IV:75 e segg.
- Cooley, V.H. [1909]1963, *L'organizzazione sociale*, Milano, Comunità
- Cooley, V.H. [1902]1964, *Human Nature and Social Order*, New York, Schoken
- Corcoran, P.E. 1990, 'Language and Politics' in Swanson D.L.; D.D. Nimmo (a cura di), *New Directions in Political Communication*, Newbury Park, California, Sage:51-85
- Cordemoy, G. de 1677, *Discours physique de la parole*, Paris
- Cornoldi, C. 1978, *Modelli della memoria*, Giunti, Firenze
- Cotteret, J.M. 1991, *Gouverner c'est paraître*, Puf, Paris
- Cristante, S. 2001, *Azzardo e conflitto*, Lecce, Manni
- Cristante, S. 2004, *Potere e comunicazione*, Napoli, Liguori
- Dayan, D.; E. Katz 1993, *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Bologna, Baskerville
- Dardano, M. 1976, *Il linguaggio dei giornali italiani*, Bari, Laterza
- Dardano, M. 1994, 'La lingua dei media', in V. Castronovo e N. Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana nell'età della TV. 1975-1994*, Roma-Bari, Laterza:209-235
- Davis, D.K., 1990, 'News and Politics', in Swanson, D.L. e D.D. Nimmo (a cura di) *New Directions in Political Communications*, Sage, Newbury Park, California: 147-184
- Davison, W.P. 1958, 'The public opinion process', in *Public Opinion Quarterly*, 22:91-106
- De Bonald, L. 1817, 'Essai analytique sur les lois naturelles de l'ordre social, ou du Pouvoir, du Ministre et de sujet dans la société', in *Oeuvres*, tomo I, Paris, Le Clere
- De Fleur, M. 1970, *Theories of Mass Communication*, New York, McKay, 2nd ed.
- Delli Carpini, M. X.; S. Keeter 1996, *What Americans Knows about Politics and Why It Matters*, New Haven, Conn., Yale University Press
- De Kerckhove, D. 1996, *La pelle della cultura*, Genova, Costa & Nolan
- De Mauro, T. 2004, *La cultura degli italiani*, Roma-Bari, Laterza
- Desideri, P. 1984, *Teoria e prassi del discorso politico*, Roma, Bulzoni
- Desideri, P. 1987, *Il potere della parola*, Venezia, Marsilio Editori
- Deutsch, K.W. 1970, *Le relazioni internazionali*, Bologna, Il Mulino



- Dewey, J.; A.F. Bentley 1973, *Conoscenza e transazione*, Firenze
- Diamanti, I. 2003, *Bianco, rosso, verde... e azzurro. Mappe e colori dell'Italia politica*, Bologna, Il Mulino
- Doob, L.W. 1948, *Public opinion e propaganda*, New York, Holt, Rinehart & Winston
- Durkheim, E. 1979, *Le regole del metodo sociologico*, Milano, Comunità
- Eco, U. 1973, 'Il linguaggio politico', in Beccaria, G.L. (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano, Bompiani:91-105
- Eco, U. 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani
- Eco, U. 1979, *Obiettività dell'informazione: il dibattito teorico e le trasformazioni della società italiana*, in Umberto Eco, Marino Livolsi e Giovanni Panozzo (a cura di), «Informazione: consenso e dissenso», Il Saggiatore, Milano:15-51
- Eco, U. 1979a, *Lector in fabula, La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani
- Eco, U. 1983, *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani
- Eco, U. 1986, 'Il messaggio persuasivo' in G. Fenocchio (a cura di), *Le ragioni della retorica*, Modena, Mucchi editore
- Edelman, M. 1987, *Gli usi simbolici della politica*, Napoli, Guida editori
- Edelman, M. 1992, *Costruire lo spettacolo politico*, Torino, Nuova Eri
- Eibl-Eibesfeldt, I. 1983, *Etologia della guerra*, Torino, Boringhieri
- Engel Lang, G. & K. Lang, 1983, *The battle for public opinion. The President, the press and the polls during Watergate*, New York, Columbia University Press
- Ettema, J.; G. Kline 1977, 'Deficits, Differences and Ceilings. Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap', in *Communication Research*, vol. 4, n.2:179-204
- Fishkin, J.S. 2003, *La nostra voce. Opinione pubblica e democrazia, una proposta*, Padova, Marsilio, i libri di Reset
- Fishman, J. 1975, *La sociologia del linguaggio*, Roma, Officina
- Fiske, J.; J. Hartley, 1978, *Reading Television*, London, Routledge
- Forcella, E. 1959, *Millecinquecento lettori*, in 'Tempo Presente' 6, ora in 'Problemi dell'informazione' 2, *Giornalismo e politica in Italia*:177-190
- Franklin, B. 1994, *Packaging Politics. Political Communication in Britain's Media Democracy*, London, Arnold
- Gallup, G.H. & S. F. Rae 1968, *The pulse of democracy. The public-opinion poll and how it works*, New York, Greenwood Press
- Galtung, J. 1967, *Theory and Methods of Social Research*, Oslo, Universitetsforlaget
- Gamson, W. 1992, *Talking Politics*, New York, Cambridge University Press
- Gans, E. 1978, 'Aggiunte ricavate dalle lezioni dello Hegel' in *Lineamenti di Filosofia del diritto*, di G. W. F. Hegel, Roma-Bari, Laterza:341-458
- Gans, H. 1979, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York, Pantheon Books
- Garofalo, P. 2005, *Dalla propaganda allo spettacolo*, Troina (En), Città Aperta Edizioni
- Gerbner, G. 1967, *Mass Media and Human Communication Theory*, New York, Holt
- Gerbner, G.; L. Gross; N. Signorelli; M. Morgan; M. Jackson-Beeck 1979, 'The Demonstration of Power: Violence Profile' in *Journal of Communication*, 29:177-196
- Giaccardi, C. 2005, *La comunicazione interculturale*, Bologna, Il Mulino
- Giddens, A. 1994, *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino
- Giddens, A. 2000, *Il mondo che cambia*, Bologna, Il Mulino
- Giglioli, P.P. 1989, 'I due codici comunicativi' in J. Jacobelli (a cura di), *La comunicazione politica in Italia*, Roma-Bari, Laterza:83-88
- Glynn, C.; S. Herbst; G. O'Keefe; R. Shapiro 1999, *Public Opinion*, Oxford, Westview Press
- Golding, P.; P. Elliott, 1979, *Making the News*, London, Longman
- Goody, J. 2005, *Capitalismo e modernità*, Milano, Cortina
- Goody, J. 2005a, *Oralità, scrittura, globalizzazione e nuove tecnologie*, intervista di A. Lanni su *Rivista di filologia cognitiva in rete* <http://www.uniroma1.it/cogfil/goody.html>
- Graber, D.A. 1987, *Processing the News. How People Tame the Information Tide*, New York, Longman

- Graber, D.A. 1994, 'Why Voters Fail Information Tests: Can the Hurdles Be Overcome?', in *Political Communication*, 11:331-346
- Graber, D.A. 1996, 'I nuovi media e gli elettori: vero amore o passione passeggera?' in S. Bentivegna (a cura di), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Genova, Costa & Nolan:19-44
- Gramsci, A. 1947, *Lettere dal carcere*, Torino, Einaudi
- Gramsci, A. [1947]1975, *Quaderni dal carcere*, (a cura di V. Gerratana), Torino, Einaudi
- Greimas, A.J. 1976, 'Pour une théorie des modalités', in *Langages*, 43, Paris, Seuil:90-107
- Greimas, A.J.; J. Courtés 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette
- Grossi, G. 2004, *L'opinione pubblica*, Bari-Roma, Laterza
- Guidicini, P. 1968, *Manuale della ricerca sociologica*, Milano, Franco Angeli
- Gunter, P. 1987, *Poor Reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Erlbaum, Hillsdale
- Habermas, J. 1986, *Teoria dell'agire comunicativo*, Bologna, Il Mulino
- Habermas, J. 1996, *Fatti e norme. Contributi a una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*, Milano, Guerini e Associati
- Habermas, J. [1962] 2005, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza
- Hegel G.W.F. 1978, *Lineamenti di filosofia del diritto*, Roma-Bari, Laterza
- Hobsbawm, E. J. 2001, *Intervista sul nuovo secolo*, Bari-Roma, Laterza
- Halliday, M.A.K. [1978]1983, *Il linguaggio come semiotica sociale*, Bologna, Zanichelli
- Horkheimer, M; T.W. Adorno, *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino, Einaudi
- Hovland, C.; A. Lumsdaine; F. Sheffield 1949, 'The Effect of Presenting "One Side" versus "Both Sides" in Changing Opinions on a Controversial Subject' in *Experiment on Mass Communication*, Princeton, Princeton University Press
- Humboldt, W. Von [1836]1991, *La diversità delle lingue*, (trad. it. a cura di D. Di Cesare), Bari, Laterza
- Kant, I. [1781] 1959, *Critica della ragion pura*, Bari, Laterza
- Kant, I. [1795] 1965, *Scritti politici*, Torino, Einaudi
- Katz, E.; P.F. Lazarsfeld 1968, *L'influenza personale delle comunicazioni di massa*, Torino, Utet
- Key, V.O.Jr. 1961, *Public opinion and American democracy*, New York, Knopf
- Key, V.O.Jr. 1966, *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting 1936-1960*, New York, Vintage
- Izutsu, T. 1956, *Language and Magic*, Tokyo
- Izzo, A. 1991, *Storia del pensiero sociologico*, Bologna, Il Mulino
- Jamieson, K.H. 1992, *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*, New York, Oxford University Press
- Kertzer, D.I. 1989, *Riti e simboli del potere*, Bari, Laterza
- Labov, W. 1994, *Principles of Linguistic Change. Internal Factors*, Oxford, Blackwell
- La Capria, R. 2002, *La mosca nella bottiglia. Elogio del senso comune*, Milano, BUR
- Lane R.E.; D.O. Sears 1964, *Public Opinion*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall
- Lasswell, H.D. 1948, 'The structure and Function of Communication in Society', in Bryson L. (a cura di) *The Communication of Ideas*, New York, Harper
- Lasswell, H. 1954, 'Key Symbols, Signs and Icons', in L. Bryson; L. Finkelstein; H. Hoagland e R. Maciver, *Symbols and values: An Initial Study*, New York-London
- Lazarsfeld, P. 1940, *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, New York, Duell, Sloane and Pearce
- Lazarsfeld, P.; R. Merton 1948, *Mass Communication, popular Taste and Organized Social Action*, in Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper, New York: 95-118
- Lazarsfeld, P; B. Berelson; H. Gaudet 1948, *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press
- Lazarsfeld, P. 1951, 'Communication Research and the Social Psychologist', in W. Dennis, *Current Trends in Social Psychology*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press:218-273
- Lazar, J. 1995, *L'opinione publique*, Paris, Sirey
- Le Bon, G. 1970 [1895], *Psychologie des foules*, Paris, Alcan, trad. it. *Psicologia delle folle*, Milano, Longanesi

- Leibniz, G.W. 1982, 'Dell'associazione delle idee', in *Nuovi saggi sull'intelletto umano*, M. Mugnai (a cura di), Libro II, Capitolo XXXIII, Roma, Editori Riuniti
- Levorato, M.C. 1988, *Racconti, storie e narrazioni. I processi di comprensione dei testi*, Bologna, Il Mulino
- Lévy, P. 2002, *L'intelligenza collettiva*, Milano, Feltrinelli
- Lippmann, W. [1922] 2004, *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli
- Livolsi, M. 1997, La comunicazione politica nei media, in *Il televoto. La campagna elettorale in televisione*, M. Livolsi; U. Volli (a cura di), Milano, Franco Angeli
- Livolsi, M. 2006, *La società degli individui*, Roma, Carocci
- Locke, J. [1690] 1982, *Due trattati sul governo*, Torino, Utet
- Loporcaro, M. 2005, *Cattive notizie*, Milano, Feltrinelli
- Losito, G. 1994, *Il potere dei media*, Roma, La Nuova Italia Scientifica
- Luhmann, N.; J. Habermas 1973, *Teoria della società e tecnologia sociale*, Milano, Etas Libri
- Luhmann, N. 1977, *Sociologia del diritto*, Roma-Bari, Laterza
- Luhmann, N. 1978, *Stato di diritto e sistema sociale*, Napoli, Guida
- Luhmann, N. 1979, *Potere e complessità sociale*, Milano, Il Saggiatore
- Luhmann, N. 1983, *Illuminismo sociologico*, Milano, Il Saggiatore
- Luhmann, N. 1990, *Sistemi sociali: Fondamenti di una teoria generale*, Bologna, Il Mulino
- Luhmann, N. 2000, *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli
- Lukes, S. 1977, *Essays in Social Theory*, London, Macmillan
- Maggi, M. 2004, 'Il talk show' in G. Bettetini, P. Braga e A. Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, Milano, Franco Angeli
- Malinowski, B. [1923] 1959, 'The problem of Meaning in Primitive Languages' in C.K. Ogden; I.A. Richards, *The Meaning of Meaning*, New York
- Malinowski, B. [1944] 1962, *Teoria scientifica della cultura e altri saggi*, Milano, Feltrinelli
- Mancini, P. 2002, *Il sistema fragile*, Roma, Carocci
- Mannheimer, R; G. Sani 1987, *Il mercato elettorale. Identikit dell'elettore italiano*, Bologna, Il Mulino
- Marx K.; F. Engels, [1845]1967, *L'ideologia tedesca*, Roma, Editori riuniti
- Mascilli Migliorini, E. 1993, *La comunicazione nell'indagine sociologica*, Roma, La Nuova Italia Scientifica
- Matteucci, N. 1997, *Lo stato moderno*, Il Mulino, Bologna
- Mazzoleni, G. 1998, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino
- McLuhan, M. 1968, *Il medium è il messaggio*, Milano, Feltrinelli
- McNair, B. 1995, *An Introduction to Political Communication*, Routledge, London
- McQuail, D. 1996, *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino
- Mead, G.H. 1966, *Sé e società*, Firenze, Barbèra
- Mentana, E. 2001, 'Il lettore ama il retroscena. La stampa può salvarsi se scende dal piedistallo creato da una élite culturale' in *Problemi dell'informazione*, n. 2/3: 168-174
- Merriam, CH.E. 1950, 'Political Power', in A.A.V.V., *A Study of Power*, Glencoe: cap. IV
- Messori, A. 2003, 'Crisi e trasformazioni della comune cultura politica', in E. Cheli (a cura di), *La comunicazione come antidoto ai conflitti*, Cagliari, Punto di Fuga editore: 95-110
- Meyrowitz, J. 1985, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press
- Mill, J.S. 1946, *La libertà e altri saggi*, Milano, Bompiani
- Mill, J.S. 1977, *Essay on Politics and Society, On Liberty*, Collected Works (diretta da J.M. Robson), Toronto, Toronto University Press
- Mills, C.W. 1956, *L'élite del potere*, Torino, Einaudi
- Montesquieu, C.L. 1748, *De l'esprit des lois*, Ginevra
- Moroni, C. 2001, 'Informarsi in politica: un processo di semplificazione', in P. Mancini (a cura di), *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Bari-Roma, Laterza: 24-66
- Mortara Garavelli, B. 1988, *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani
- Neisser, U. 1981, *Conoscenza e realtà*, Bologna, Il Mulino
- Noelle-Neumann, E. 1979, 'Public opinion and the classical tradition', in *Public Opinion Quarterly* 43:143-156

- Noelle-Neumann, E. 1980, *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – Unsere soziale Haut*, München, Piper Verlag
- Noelle-Neumann, E. 1984, *The spiral of silence: public opinion, our social skin*, University of Chicago Press, Chicago-London
- Ostellino, P. 1995, 'Giornalismo e politica dell'Italia della transizione', *Critica Liberale* 2
- Pansa, G. 2001, 'Odissea nel Berlusca' in *L'espresso* del 4 gennaio
- Parascandolo, R. 1997, *Chi ci salverà dall'ignoranza? Non certo il video, forse la rete*, in 'Telèma' 10, autunno
- Park, R. E. ; E. W. Burgess 1921, *Introduction to the Science of Sociology*, Chicago, The University of Chicago Press
- Park, R.E. 1955, *Society, Collective Behavior, News and Opinion. Sociology and Modern Society*, New York, The Free Press
- Park, R.E. 1997 [1904], *La folla e il pubblico*, Roma, Armando Editore
- Parsons, T. [1937];1962, *La struttura dell'azione sociale*, Bologna, Il Mulino
- Parsons, T. [1951];1965, *Il sistema sociale*, Milano, Comunità
- Perrone, L. 1977, *Metodi quantitativi della ricerca sociale*, Milano, Feltrinelli
- Pettorino, M. 1997, 'Pause politiche', in *Italiano & Oltre*, XII:12-18
- Pezzini, I. 1999, *La tv delle parole: grammatica del talk show*, Roma, Rai-Eri
- Pinto, R. 1964, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz
- Platone 1993, *La Repubblica*, I vol., Milano, Rizzoli
- Price, V; D.F. Roberts 1987, 'Public opinion processes' in C.R. Berger e S.H. Chaffee (a cura di), *Handbook of communication science*, Newbury Park, California, Sage:781-816
- Price, V. 1988, 'On the public aspects of opinion: Linking levels of analysis in public opinion research', in *Communication Research*, 15:659-679
- Price, V. 2004, *L'opinione pubblica*, Bologna, Il Mulino
- Priest, P. 1996, 'Guilt by association. Talk Show Participants' Televisually Enhanced Status and Self Esteem', in D. Grodin e T.R. Lindolf , *Constructing the Self in a Mediated World*, London, Sage:68-83
- Privitera, W. 2001, *Sfera pubblica e democratizzazione*, Roma-Bari, Laterza
- Rinauro, S 2002, *Storia del sondaggio d'opinione in Italia 1936-1994. Dal lungo rifiuto alla repubblica dei sondaggi*, Venezia, Istituto Veneto di Scienze, Lettere ed Arti
- Robinson, J.P.; M.R.Levy 1986, *The Main Source. Learning from Television News*, Sage, Beverly Hills, California
- Rousseau, J.J. 1962 [1762], *Sul contratto sociale*, Bari, Laterza
- Sani, G. 1974, 'Canali di Comunicazione politica e orientamenti dell'elettorato', in *Rivista Italiana di Scienza Politica*, IV, n.2:371-386
- Saramago, J. 2002, 'De la justice à la démocratie, en passant par les cloches', *Le Monde diplomatique* – Mars
- Sartori, G. 1979, *La politica*, Varese, Sugarco edizioni
- Sartori, G. 1989, 'Videopolitica' in *Rivista Italiana di Scienza Politica*, n.2:185-198
- Sartori, G. 1993, *Democrazia: cosa è*, Milano, Rizzoli
- Sartori, G. 1995, *Elementi di teoria politica*, Bologna, Il Mulino
- Sartori, G. 2004, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma-Bari
- Schramm, W 1975, 'Comunicazioni di massa' in *Enciclopedia del Novecento*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Vol. I
- Shaw, E. 1979, 'Agenda-Setting and Mass Communication Theory', *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n.2, pp.96-105
- Sighele, S. 1891, *La folla delinquente*, Torino, Bocca
- Simone, R. 2003, *La Terza fase: forme di sapere che stiamo perdendo*, Roma-Bari, Laterza
- Sorice, M. 1995, 'Dall'evento al testo', in Faustini G. (a cura di), *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, Roma, NIS: 53-113
- Schmidt, S.J. 1973, 'Teoria del testo e pragmalinguistica', in M.E. Conte (a cura di), *La linguistica testuale*, Milano, Feltrinelli:248-271
- Stiglitz, J. E. 2004, 'La libertà, il diritto all'informazione e il dibattito pubblico: il ruolo della trasparenza nella vita pubblica', in Gibney M. J. (a cura di), *La debolezza del più forte*, Milano, Mondadori: 147-196
- Tarde, G. [1890] 1911, *Le lois de l'imitation: étude sociologique*, Paris, Alcan

Tarde, G. [1901] 1989, *L'opinion et la foule*, Paris, Presse Universitaire de France

Tichenor, Ph. J.; G. A. Donohue; C. N. Olien 1970 'Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge', in *Public Opinion Quarterly* 34: 159-170

Thompson, J. 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino

Thurstone, L.L. 1928, *The measurement of attitudes*, Chicago, Ill., University of Chicago Press

Tocqueville, A. de [1835] 1962, *La democrazia in America*, Bologna, Cappelli

Tocqueville, A. de 1856, *L'Ancien Régime et la Révolution*, Paris, Lévy

Villa, M. 1997, 'I sondaggi politici in Francia. Tra diffidenza e sondomania', in *Politica e sondaggi*, P. Ceri (a cura di), Torino, Rosenberg & Sellier:189-214

Volli, U. 1994, *Il libro della comunicazione*, Milano, Il Saggiatore

Watts, D. 1997, *Political Communication Today*, Manchester, Manchester University Press

Wolf, M. 1993, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani

Wolton, D. 1989, *La communication politique: construction d'un modèle*, in *Hermes*, 4:27-41

[www.censis.it](http://www.censis.it)

[www.forza-italia.it](http://www.forza-italia.it)

[www.socialisti.net](http://www.socialisti.net)

Zolo, D. 2005, *Globalizzazione*, Bari-Roma, Laterza

Zucker, H. 1978, 'The Variable Nature of New Media Influence', in D. Ruben Brent (a cura di), *Communication yearbook*, 2, New Brunswick: 225-240

